



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN NEGOCIOS - MBA**

Comercio electrónico y gestión de ventas de la empresa
Inversiones Aura Perú S.A.C., Lima 2022.

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios - MBA**

AUTOR:

Jauregui Flores, Augusto Virgilio (orcid.org/0000-0002-2685-726X)

ASESOR:

Dr. Granados Maguiño, Mauro Amaru (orcid.org/0000-0002-5668-0557)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias funcionales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Para mis hijos Gerardo y Grecia por ser mi mayor motivación y alegría, y a mi esposa Rosario por su apoyo constante.

A mi madre Mercedes, por darme la vida, quererme mucho, creer en mí.

A mis abuelos Timotea y Paulino, por sus consejos, por sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien.

Agradecimiento

Ante todo, a Dios, a la Virgen Santísima y en especial a todos los docentes que aportaron a mi crecimiento profesional. A la Universidad César Vallejo, por darme la oportunidad de cumplir con mis metas, aun en momentos tan difíciles.

A mi tía Lupe, quien en un inicio de mi carrera me animo a seguir estudiando, por sus consejos y motivación.

Índice de Contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	10
3.1 Tipo y diseño de investigación	10
3.2 Variables y operacionaización	11
3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	11
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	12
3.5 Procedimientos	12
3.6 Métodos de análisis de datos	13
3.7 Aspectos éticos	13
IV. RESULTADOS	14
V. DISCUSIÓN	24
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS	37

Índice de tablas

Tabla 1. Frecuencia de la variable comercio electrónico	14
Tabla 2. Frecuencia de las dimensiones de la variable de comercio electrónico	14
Tabla 3. Frecuencia de la variable gestión de ventas	15
Tabla 4. Contingencia de la relación existente entre comercio electrónico y gestión de ventas	15
Tabla 5. Contingencia de la relación existente entre dimensión eficiencia y flexibilidad y gestión de ventas	16
Tabla 6. Contingencia de la relación existente entre dimensión compra y venta y gestión de ventas	17
Tabla 7. Contingencia de la relación existente entre dimensión nivel de seguridad y gestión de ventas	18
Tabla 8. Prueba de normalidad con Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk	19
Tabla 9. Correlación entre la variable comercio electrónico y gestión de ventas	20
Tabla 10. Correlación entre la eficiencia y flexibilidad y gestión de ventas	21
Tabla 11. Correlación entre la dimensión compra y venta y gestión de ventas	22
Tabla 12. Correlación entre la dimensión nivel de seguridad y gestión de ventas	23

Índice de figuras

Figura 1. Gráfico de barras de la tabla cruzada de comercio electrónico y Gestión de ventas	16
Figura 2. Gráfico de barras de la tabla cruzada de eficiencia y flexibilidad y gestión de ventas	17
Figura 3. Gráfico de barras de la tabla cruzada de compra y venta y gestión de ventas	18
Figura 4. Gráfico de barras de la tabla cruzada de nivel de seguridad y gestión de ventas.	19

RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo comprobar la correlación existente entre el comercio electrónico y gestión de ventas de la empresa Inversiones Aura Perú S.A.C., Lima 2022. El tipo de investigación es aplicada por que cuenta con un marco teórico, de nivel explicativo por que trata de demostrar que la variable uno tiene relación con la variable dos. El diseño de la investigación es de tipo no experimental de corte transversal al no presentar manipulación por parte del investigador y transversal por que los instrumentos se aplicaron con un corte en el tiempo. La población está conformada por clientes de la empresa Inversiones Aura Perú S.A.C. con un total de 90 clientes. La muestra está conformada por 73 clientes, a quienes se le aplicó el cuestionario como técnica de recolección de datos. Con la información obtenida se realizará la validez del constructo y la confiabilidad del instrumento, utilizándose el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS). Empleando el estadígrafo no paramétrico Rho de Spearman. Existe evidencia suficiente para concluir una relación significativa positiva entre las variables comercio electrónico y gestión de ventas en la empresa Inversiones Aura, 2022, según la prueba de correlación de Spearman = 0,666 (**p = 0,000), se concluye que existe correlación positiva, fuerte y significativa entre las variables.

Palabras clave: Comercio electrónico, gestión de ventas, eficiencia, compras, nivel de seguridad.

ABSTRACT

The objective of this research is to verify the existing correlation between electronic commerce and sales management of the company Inversiones Aura Perú S.A.C., Lima 2022. The type of research is applied because it has a theoretical framework, at an explanatory level because it tries to Prove that variable one is related to variable two. The research design is of a non-experimental cross-sectional type as it does not present manipulation by the researcher and cross-sectional because the instruments were applied with a cut in time. The population is made up of clients of the company Inversiones Aura Perú S.A.C. with a total of 90 clients. The sample is made up of 73 clients, to whom the questionnaire was applied as a data collection technique. With the information obtained, the validity of the construct and the reliability of the instrument will be carried out, using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Using Spearman's Rho nonparametric statistician. There is sufficient evidence to conclude a significant positive relationship between the variables e-commerce and sales management in the company Inversiones Aura, 2022, according to the Spearman correlation test = 0.666 (**p = 0.000), it is concluded that there is a positive correlation, strong and significant between the variables.

Keywords: Electronic commerce, sales management, efficiency, purchases, security level.

I. INTRODUCCIÓN

En el ámbito mundial nos ha sido un año difícil, lleno de retos, y complicaciones para muchas personas, las familias se han visto obligadas a estar en confinamiento debido a la pandemia del Covid-19, debido a esto el comercio electrónico se ha convertido en una necesidad de toda empresa o negocio, que busca oportunidades, dándole al vendedor como al comprador, comodidad, agilidad, facilidad de pago, evita el desplazamiento, filas, aglomeraciones, significando una optimización de tiempo y reducción de costos, sin dejar de lado que el servicio de delivery se ha convertido más que en una oportunidad de venta, que una necesidad.

A nivel nacional el comercio electrónico en tiempo de pandemia, ha tenido una notable evolución debido al confinamiento y a las prohibiciones de transitabilidad que se presentaron, es por ello que era indispensable que las empresas cuenten con un medio electrónico para llegar al cliente es decir páginas web, redes sociales etc. convirtiéndose en un medio eficaz para realizar negocios, tanto así que una empresa o negocio realiza ventas a cualquier parte del país sin la necesidad de tener una tienda física en dicho lugar. El comercio electrónico en Perú movió US\$ 4 mil millones en el 2019, registrando un crecimiento del 31%, las tasas más altas de la región. No obstante, todavía ocupamos el sexto lugar en Latinoamérica en cuanto al volumen de ecommerce, afirmó Helmut Cáceda, CEO de la cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE).

A nivel local las empresas, buscan la estabilidad dentro del mercado empresarial, planeando estrategias y medidas que les permita mantenerse durante un largo periodo, enfrentándose a las exigentes demandas por parte de los clientes; para ello fue necesario convocar personal capacitado en el tema de dominio en redes sociales y publicidad digital siendo determinante para el desarrollo de la empresa, fortalecer el nivel de rentabilidad del negocio y lograr más asertividad en la toma de decisiones.

El comercio electrónico en Perú generó US\$ cuatro mil millones en 2019, registrando un incremento de 31%, el más alto de la región. Sin embargo, aún ocupamos el sexto lugar en América Latina en términos de volumen de comercio electrónico, dijo Helmut Cáceda, director general de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE).

El comercio electrónico (E-Commerce), en este tiempo de pandemia ha sido una oportunidad de venta para toda empresa, ya que, mediante su página web, Facebook, Linio, mercado libre, etc. Podrían ofrecer sus productos y acercarse más al cliente.

Desde el 15 de marzo del año 2020, el mundo y el Perú cambio su estilo de vida y rutinas de actividades cotidianas, esto debido a la pandemia Covid 19, que nos llevó a una situación de confinamiento social, situación que hasta la fecha nos mantiene en una constante zozobra, que debido a su presencia vivimos una nueva normalidad, afectando a empresas públicas y privadas, personas de todas las edades y condición social y originando una desestabilizando en la economía del planeta. Debido a ello las formas de trabajo y de comercio cambiaron abruptamente generando nuevas oportunidades de negocio.

Así mismo, la presente investigación tiene como finalidad dar a conocer la relación existente entre las variables comercio electrónico y gestión de ventas; en la empresa Inversiones Aura Perú SAC, Lima 2022.

Para tratar esta situación problemática es necesario plantear el siguiente problema general ¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y la gestión de ventas de la empresa Inversiones Aura Perú SAC, Lima 2022?; así mismo los problemas que se desprenden son: ¿Cuál es la relación entre la **eficiencia y flexibilidad** en la gestión de ventas de la empresa Inversiones Aura Perú SAC, Lima 2022?, ¿Cuál es la relación entre la **compra y venta** en la gestión de ventas de la empresa Inversiones Aura Perú SAC, Lima 2022?, ¿Cuál es la relación entre **nivel de seguridad** en la gestión de ventas de la empresa Inversiones Aura Perú SAC, Lima 2022?.

En el objetivo general de la investigación; se busca determinar la relación entre el comercio electrónico y la gestión de ventas de la empresa Inversiones Aura Perú SAC, Lima 2022, bajo este objetivo general podemos decir, los objetivos específicos son: Determinar la relación entre la **eficiencia y flexibilidad** en la gestión de ventas de la empresa Inversiones Aura Perú SAC, Lima 2022. Determinar la relación entre la **compra y venta** en la gestión de ventas de la empresa Inversiones Aura Perú SAC, Lima 2022. Determinar la existente relación entre el **nivel de seguridad** en la gestión de ventas de la empresa Inversiones Aura Perú SAC, Lima 2022.

También se plantea la hipótesis general, que en este caso sería: Existe relación significativa entre el comercio electrónico y la gestión de ventas de la empresa Inversiones Aura Perú SAC, Lima 2022. Así mismo se plantea las hipótesis específicas: Existe relación significativa entre la **eficiencia y flexibilidad** en la gestión de ventas de la empresa Inversiones Aura Perú SAC, Lima 2022. Existe relación significativa entre la **compra y venta** en la gestión de ventas de la empresa Inversiones Aura Perú SAC, Lima 2022. Existe relación significativa entre el **nivel de seguridad** en la gestión de ventas de la empresa Inversiones Aura Perú SAC, Lima 2022.

Esta investigación se justifica de forma práctica, porque permite solucionar en la empresa, ciertas situaciones, causa más relevante. Se justifica a nivel teórico porque se sostiene de las teorías actualizadas entorno al comercio electrónico y a la gestión de ventas. En esta justificación, la metodología de la investigación es aplicada, por los instrumentos que ayudarán a recolectar la información y finalmente en cuanto a la justificación social, esta repercutirá en el ámbito de los clientes.

II. MARCO TEÓRICO

Para desarrollar la presente investigación es necesario revisar antecedentes nacionales como internacionales con la finalidad de dar soporte a los hallazgos que se desprenden de los resultados. **Tenemos los antecedentes nacionales** considerando que las investigaciones tratan a las variables a trabajar; en esta línea tenemos a Campo (2019) en su investigación cuya finalidad que la variable gestión de ventas se relaciona con la participación de una empresa; llegando a la conclusión que se relacionan ya que el nivel de correlación fue de 0,789 y el grado de significancia fue menor al 5%, margen de error permitido. Asimismo, Vladimir (2018) estudia la relación de las variables el comercio electrónico como herramienta estratégica y la internacionalización de la empresa Agroexportadora del norte chico concluyendo que se relacionan de manera moderada ya que el coeficiente de correlación es 0,511 y el grado de significancia es menor al margen de error permitido. En la misma línea de investigación Ávalos (2021) en su estudio realizado se buscó determinar la relación entre ambas variables, para lo cual se realizó un enfoque cuantitativo y tipo de estudio aplicado, con un diseño no experimental, transversal y no experimental de correlación. La población de estudio incluyó a 33002 empresas textiles, de una muestra de 37 empresas con algún tipo de comercio electrónico. Para ello, se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman a los resultados de la aplicación de dos cuestionarios. Todas las correlaciones estudiadas fueron altamente significativas, con valores de p inferiores a 0,01. En concreto, la correlación entre la dimensión "plataforma web" y la variable "actividad comercial" fue de 0.382, lo que implica un tipo de correlación directa, de bajo o bajo nivel. Esto significa que, cuando la plataforma del sitio web de una empresa textil mejora, su negocio también aumenta, aunque esta relación es débil, por lo que es comprensible que otras variables afecten el proceso.

También tenemos Mucha (2018) para los efectos del artículo, obtener el título de doctor, posgrado, comercio electrónico y relación existente con el nivel de ventas de las PYMES manufactureras de calzado, en la provincia de Trujillo, niveles de ventas de los pequeños y medianos fabricantes de calzado de la provincia de Trujillo. Se desarrolla desde el punto de vista de la correlación descriptiva con un

enfoque cuantitativo que considera dos variables. Las pequeñas y medianas empresas en este campo enfrentan varios problemas económicos, como la baja producción de calzado, el aumento del costo de las materias primas y los suministros, los precios competitivos, etc. El diseño de este estudio aplicado es no empírico, descriptivo con correlación cuantitativa. Como técnica de investigación, la investigación se utiliza para determinar los objetivos de investigación establecidos. La conclusión es que el sistema de ventas de las pequeñas y medianas empresas productoras de calzado en la provincia de Trujillo no es rentable y que la herramienta de comercio electrónico beneficiará sus ventas ahorrando costos y tiempo, estimulará la producción y aumentará sus ventas. Se puede observar que el 71% de las pequeñas y medianas empresas de calzado están muy de acuerdo con la adquisición del curso de capacitación en comercio electrónico, el 15% está de acuerdo y solo el 3% no está de acuerdo. En la misma línea de investigación tenemos a Soler (2022) en su estudio realizado tuvo como problema de investigación el comercio electrónico, se tuvo como objetivo determinar si influye el comercio electrónico con la finalidad de mejorar el marketing digital de las empresa privada - Perú, centrados en conocer el nivel de influencia de las dimensiones existentes del comercio electrónico y el marketing digital. Se empleó dentro de la metodología, un enfoque cuantitativo, no experimental de nivel explicativo, realizando una encuesta a 291 clientes como muestra. Según los hallazgos, se determinó que el comercio electrónico influye en el marketing digital, así como por parte de sus componentes (Características del consumidor, Características de la empresa, Infraestructura del sitio web, Interacción). Concluyendo que cuanto mejor sea el comercio electrónico por parte de la empresa privada, llegará a incidir de manera positiva en su marketing digital. De acuerdo con la investigación se establece que el comercio electrónico en relación a las características de la empresa es regular al 43%, luego le sigue, deficiente al 40% y eficiente al 17%, indicando que casi todos los usuarios, perciben que de manera regular las características de la empresa son buenas y pueden confiar, así como que consideran que tiene regular reputación.

En cuanto a los **antecedentes internacionales** tenemos Cordero (2018) que concluyó en que el avance de las herramientas tecnológicas de la información

y de la comunicación, junto con importantes inversiones en el sector informático, han convertido a Internet en una herramienta de negociación fundamental en la que la compraventa se desarrolla en un escenario técnico-digital. Considerando que el 82,81% compró en línea, mientras que el otro pensó, el 5,55% no compró porque no confiaba en el proceso. El 52% de los usuarios considera importante aumentar la publicidad electrónica. Estos datos ayudan a desarrollar estrategias efectivas que pueden ser implementadas por diferentes empresas en función de los perfiles de los consumidores y los avances tecnológicos. Asimismo, Gudiño (2018) concluyó en que el sistema de compra se hace de forma individual y les interesa la compra online que hay un catálogo en la empresa, aunque no confían absolutamente en comprar online y si quieren lo hacen. Como resultado, el 59,3 % de los clientes con menos de un año de comercialización de zapatos LIWI dijeron que estaban listos para comprar en línea, mientras que los clientes con más de un año de comercialización dijeron que estaban listos para comprar el 74,1 %, por lo que la gente pregunta cuánto comprar. Asimismo, Bullemore y Cristobal (2021) en su artículo concluyo, que la crisis creada por la Covid-19 ha supuesto un cambio importante, en la forma en que los consumidores y las empresas realizan su proceso de compra, en un mayor descenso de las actividades comerciales y de las organizaciones de reparto, en este caso el impacto de la crisis actual en las actividades comerciales de varias empresas. En los tres meses observados, marzo, abril y mayo, encontramos que las selecciones totales oscilaron entre el 76% y el 85,9%. Podemos ver que en marzo -y el primero de la crisis- las opciones "mejoraron moderadamente" y "aumentaron significativamente" en un total de 14,67%. En cambio, en julio, tras cuatro meses de crisis, subieron un 17,81% en total. De acuerdo con un análisis comparativo de medias mediante la prueba t de Student para marzo y mayo, no se observó evidencia de una diferencia significativa en el tiempo para el impacto en la empresa.

Asimismo, Sigmond (2018) en su artículo sustento que las negociaciones del tratado para el libre comercio en américa del norte (TLCAN) da una coyuntura para incorporar el tema del comercio electrónico, teniendo la oportunidad de instaurar un modelo para abordar el comercio electrónico en posteriores acuerdos comerciales. Asimismo, Hernández y Mendoza (2018) sustentó que la comercialización

electrónica busca hacer observar en los clientes las prerrogativas de éste, los peligros y problemas que lleva al cliente conseguir un producto en línea y de qué forma se podrían identificar los riesgos que se pueda presentar para evitarlas.

Malca (2001) menciona que el comercio electrónico se refiere a cualquier tipo de transacción comercial, es decir, cuando las partes interactúan electrónicamente, en lugar de en contacto directo. Un concepto más amplio y preciso de e-marketing es: el uso de la tecnología informática y de telecomunicaciones, para equilibrar transacciones de productos o servicios entre empresas del sector público o privado. También nos dice que la eficiencia y flexibilidad, permite a las empresas operadoras ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas, tanto en producción como en operaciones, como una mayor conectividad con proveedores y clientes al responder más rápido a las necesidades de los clientes. Del mismo modo sostiene que la compra y venta, permite comprar por Internet o vender artículos eléctricos es relativamente sencillo. En otras palabras, sus clientes existentes podrán comprar desde la comodidad de su hogar y dejarlos decepcionados en casa, lo que fortalecerá su lealtad, al descubrir que ahora comprar el producto que compraban regularmente es mucho más fácil. En lo que respecta a nivel de seguridad, todos los datos que viajan por Internet, y en particular la información de las empresas, crédito de sus clientes, es interceptarle y si no está debidamente encriptada, es decir, protegida, podría ser utilizada de mala forma en su perjuicio.

Rayport (2003) argumenta que el comercio electrónico se define como un intercambio mediado tecnológicamente entre diferentes partes (individuos, organizaciones o ambos). Para Laudon y Guercio (2010) el comercio electrónico es el uso de internet y la web para hacer negocios. Se trata de transacciones comerciales entre organizaciones e individuos.

Fernández, Ríos y Sánchez (1997) desde la teoría de la eficiencia, podemos decir que la capacidad que alguien o algo tiene disponible para lograr un determinado efecto (RAE, 2001) medirá la capacidad o calidad de acción de un sistema o una entidad económica para lograr un objetivo específico, minimizando el uso de recursos”.

Bueno (2001), Blanchard (2000), Nickell, Nunziata y Ochel (2002) a partir de la teoría de la flexibilidad, se afirma que ésta es el resultado de cambios en el contexto económico general. Estos autores argumentan que las economías están fuertemente reguladas por políticas internas orientadas al mercado, alto proteccionismo hacia las empresas estatales y políticas de gasto público como mecanismo de creación de empleo, debido al alto costo de la deuda y al elevado número de empresas nacionales, que, aunque han creado muchos puestos de trabajo, son muy ineficientes. Todas estas medidas, inicialmente incrustadas en el éxito económico y social de los países durante dos décadas, han llevado a su declive. La solución propuesta es nuevamente transformar el modelo económico en la dirección de mejorar la competitividad y abrir la economía.

Johnston y Marshall (2009) nos enseñan que la gestión de ventas empresarial está cambiando. Una variedad de fuerzas conductuales, tecnológicas y gerenciales están impulsando estos cambios, cambiando radical e irrevocablemente la forma en que los vendedores entienden, planifican y realizan su trabajo. Las fuerzas conductuales incluyen el aumento de las expectativas de los clientes, la globalización del mercado y la clasificación del mercado interno; fuerzas tecnológicas, incluida la automatización de la fuerza de ventas, oficinas de ventas virtuales y canales electrónicos, y fuerzas de gestión involucradas en la transición a funciones de ventas de marketing directo subcontractadas más allá de la sustitución y ventas y marketing unificados, también hace mención sobre la formulación, donde los programas de ventas deben tener en cuenta los factores del entorno que enfrenta la empresa. Los ejecutivos de ventas organizan y controlan planes para actividades de ventas individuales y los integran con otros elementos de la estrategia de marketing de la empresa. También nos dice en la fase de aplicación, conocida también como implementación, implica seleccionar a los vendedores adecuados, así como plantear y realizar políticas y operaciones que guiarán los esfuerzos hacia las metas deseadas y en la fase de evaluación y control involucra el desarrollo de metodologías con el fin de observar y valorar el desempeño de la fuerza de ventas. Si el desempeño no es satisfactorio, la evaluación y el seguimiento permiten realizar ajustes en el programa de ventas o en su aplicación.

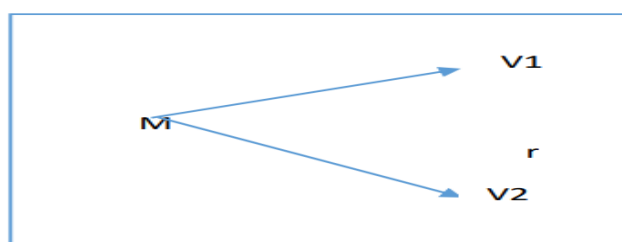
Bancoldex (2010) hace mención que para tener un buen gerente de ventas se debe tomar en consideración todas las fuerzas de la organización, ya que es fundamental e indispensable para lograr los objetivos de ventas.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación realizada fue de tipo aplicada, según su finalidad, pues tiene como intención la mejora de la calidad de vida de los clientes y aportar con un conocimiento nuevo, es de corte transversal, considerando que el instrumento se aplicó en un solo momento de la investigación, es de enfoque cuantitativo pues se basa en una estadística. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) sustenta que la formulación de una hipótesis y el recojo de información de la data considerando el que corresponde para el estudio estadístico, los mismos que son la base de cómo se sostiene la hipótesis, es así que de esta manera se definen patrones que sostienen los fenómenos en investigación. Ranjit (2011) sostiene que los estudios basados en datos cuantitativos son más específicos, al estar bien estructurados, por contar con una certificación la cual le otorga de validez y confiabilidad, siendo así más factible para definir y reconocer.

Este trabajo cuenta con un diseño no experimental, pues las variables no serán modificadas, según su alcance es correlacional, pues relaciona dos variables para medir similitudes y diferencias (Sousa, Driessnack y Costa, 2007) propone que el siguiente diseño es descriptivo y correlacional es decir son tesis en las que se explica las relaciones existentes entre las variables en cuestión, comercio electrónico y la gestión de ventas.



Descripción del esquema:

M = Trabajadores

R = Relación o correlación

V1 = Comercio electrónico

V2 = Gestión de ventas

3.2. Variables y operacionalización

Para todo trabajo de investigación es obligatorio tener claro los conceptos de cada una de las variables mencionadas. En lo que respecta a Comercio Electrónico Malca (2001), sustentó que el e-commerce electrónico se define como la forma de intercambio comercial donde el vendedor y el comprador interactúan electrónicamente, sin ningún contacto físico y desde cualquier lugar del país. En el caso de la variable Gestión de Ventas Johnston y Marshall (2009) sostiene que la gestión de ventas está atravesando por enormes cambios. Donde los diferentes agentes conductuales, tecnológicas y administrativas están promoviendo e impulsando estos cambios, que de una u otra manera alteran, el ritmo en que los vendedores ejecutan y aplican estrategias de venta. Las fuerzas tecnológicas consideran la sistematización la dirección de ventas, las agencias virtuales de ventas y los medios electrónicos de ventas, y las fortalezas administrativas implican un giro en dirección de marketing directo, el outsourcing de las labores de ventas y la unión de las de ventas labores y de marketing. Por tanto, las fusiones de ambos criterios han dado a conocer mayor información al público, y generar más rentabilidad a la empresa.

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Para este estudio se consideró como población universal a los clientes de la empresa Inversiones Aura Perú SAC que fueron un total de 90 clientes.

Según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiestan que la muestra empleada en la investigación es en esencia, viene a ser un subgrupo de la población con la que se trabajó. Es un subconjunto de componentes que pertenecen a ese grupo descrito en sus características, la cual llamamos población.

Los resultados nos indican que para obtener una muestra idónea con un nivel de confianza superior al 95% y un margen máximo de error del 5% de 90 clientes como población universo, se debe practicar la encuesta a una población o tamaño muestral de 73 clientes.

Considerando el tamaño promedio de la muestra se ha empleado el método probabilístico en el cual se aplicó la formula, la cual es aceptada por lo general para 100,000. poblaciones menores.

Sustituyendo:

$$n = \frac{(0.5).(0.5).(1.96)^2.90}{(0.05)^2.(90-1)+(0.5).(0.5).(1.96)^2}$$

$$n = \frac{(0.25) . (3.8416) . 90}{(0.0025) . (89) + (0.25) . (3.8416)}$$

$$n = \frac{86.436}{1.1829}$$

$$n = 73 p.$$

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para este trabajo de investigación, se aplicó una encuesta, es decir un instrumento preliminar, empleando una base de datos de 73 clientes. El instrumento de investigación que se utilizó fue un cuestionario a escala Likert para evaluar las variables e indicadores. Es así que los datos correlacionados arrojan un resultado. Es decir, estos tienen un mejor aporte en el análisis de las variables. En este criterio mencionamos también a Hernández, Fernández y Baptista (2014) sustentan, siempre es relevante desarrollar instrumentos de medición los cuales ayuden a registrar datos referentes a las variables en cuestión de esa forma ofrecer mediciones más precisas del estudio en curso. Es así que, en toda investigación las encuestas se consideran siempre como una herramienta, empleada para la recolección de datos, considerado el método más usado dentro de diversos estudios de investigación científica de enfoque cuantitativos (Bhattacharjee, 2012).

3.5. Procedimientos

Una vez definidos los antecedentes, se definió la población y se determina la metodología que se aplicará, para ello se elaboraron los instrumentos los cuales se adaptaron según la investigación, se recolectarán datos y se suele aplicar un cuestionario de las variables, comercio electrónico y gestión de ventas, los cuales fueron siempre sometidos a una evaluación, para la respectiva certificación de validez y confiabilidad.

3.6. Métodos de análisis de datos

Se hace referencia a una metodología descriptiva, en la cual se aplica una distribución numérica, para ejecutar un correcto análisis de la información obtenida, se ejecutará sobre una base de datos precisa y confiable, y el análisis desarrollado desde la perspectiva del método cuantitativo efectuado por el software. Considerando los procesos se aplicarán para revisar la data en cuestión. Los datos que den como resultado se verán reflejadas en las tablas y figuras que corresponden a las variables. La estadística que será procesada, permitirá usar el coeficiente Rho de Spearman en el análisis de cada uno de los resultados y determinaran una prueba precisa de hipótesis para comprobar lo que llamamos relación presente entre las variables en estudio.

En el análisis de datos de la presente se aplicó un análisis de carácter descriptivo que permitió medir los niveles tanto de las dimensiones como de las variables. Podemos decir que faculta el análisis inferencial, es decir mediante la correcta aplicación del coeficiente de Rho de S. en la sustentación de la hipótesis.

3.7. Aspectos éticos

En la presente, se cumplieron los procesos determinados por la empresa en cuestión, respetando las orientaciones pertinentes de la guía habilitada por la universidad César Vallejo, aplicando y considerando la norma APA, en esta ocasión se aplicó la encuestas de forma anónima, es así que se compartirán los respectivos cuestionarios a los clientes de Lima y provincias, los mismos que aportarán con sus respuestas en la aplicación correcta de los instrumentos de investigación, los mismos que se realizarán respetando todos los protocolos pertinentes de bioseguridad y de distanciamiento social, según la coyuntura actual de pandemia por la COVID 19.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo de la variable Comercio Electrónico

Tabla 1

Tabla de frecuencia de la V1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	11	15,1	15,1	15,1
	Bueno	31	42,5	42,5	57,5
	Muy bueno	31	42,5	42,5	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Se observó en la tabla 1, percepción de los consumidores de la organización Inversiones Aura Perú en 2022, encuestados sobre comercio electrónico, para el 42,5% es de nivel muy bueno, el 42,5% en nivel bueno y el 15,1% en nivel regular.

Análisis descriptivo de dimensiones de Comercio electrónico

Tabla 2

Tabla de frecuencia D1, D2, D3.

	D1: Eficiencia y flexibilidad		D2: Compra y venta		D3: Nivel de seguridad	
	n	%	n	%	n	%
Regular	15	20,5%	5	6,8%	16	21,9%
Bueno	26	35,6%	46	63,0%	27	37,0%
Muy bueno	32	43,8%	22	30,1%	30	41,1%

Se observó en la tabla 2, resumen de niveles y rangos de las dimensiones de la variable e-commerce, en la apreciación de los consumidores de la empresa Inversiones Aura Perú en 2022, encuestados sobre dimensión eficiencia y flexibilidad, para el 43,8% es de nivel muy bueno, el 35,6% en nivel bueno y el 20,5% en nivel regular, dimensión compra y venta para el 30,1% es de nivel muy bueno, el 63% en nivel bueno y el 6,8% en nivel regular y dimensión nivel de

seguridad para el 41,1% es de nivel muy bueno, el 37% en nivel bueno y el 21,9% en nivel regular.

Análisis descriptivo de la variable Gestión de ventas

Tabla 3

Tabla de frecuencia de la V2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	13	17,8	17,8	17,8
	Bueno	31	42,5	42,5	60,3
	Muy bueno	29	39,7	39,7	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Se observó en la tabla 3, percepción de los compradores de la empresa en mención, encuestados sobre gestión de ventas, para el 39,7% es de nivel muy bueno, el 42,5% en nivel bueno y el 17,8% en nivel regular.

Tabla 4

Tabla de contingencia de la relación existente entre comercio electrónico y Gestión de ventas en la empresa Inversiones Aura Perú 2022.

		V2: Gestión de ventas				
			Regular	Bueno	Muy bueno	Total
V1: Comercio electrónico	Regular	Recuento	6	5	0	11
		% del total	8,2%	6,8%	0,0%	15,1%
	Bueno	Recuento	7	18	6	31
		% del total	9,6%	24,7%	8,2%	42,5%
	Muy bueno	Recuento	0	8	23	31
		% del total	0,0%	11,0%	31,5%	42,5%
Total		Recuento	13	31	29	73
		% del total	17,8%	42,5%	39,7%	100,0%

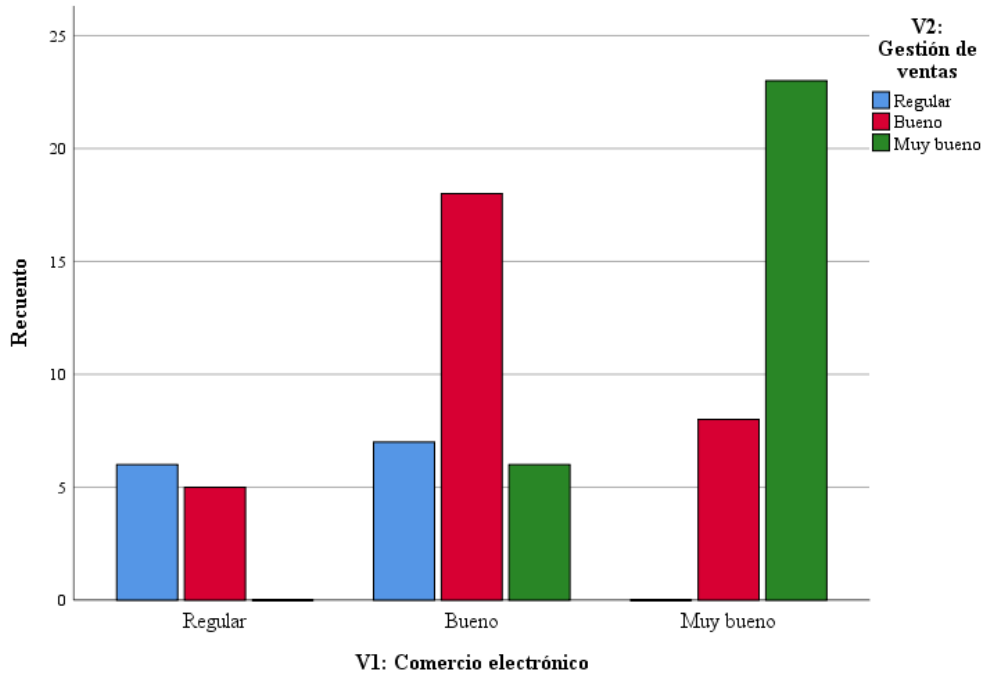


Figura 1. Tabla cruzada de comercio electrónico y gestión de ventas.

En la tabla 4 y figura 1, se aprecia la conexión existente entre comercio electrónico y gestión de ventas según la percepción de los compradores de la empresa Inversiones Aura Perú en el periodo 2022.

Tabla 5

Tabla de contingencia D1 y V2.

		V2: Gestión de ventas			Total	
		Regular	Bueno	Muy bueno		
D1: Eficiencia y flexibilidad	Regular	Recuento	8	7	0	15
		% del total	11,0%	9,6%	0,0%	20,5%
	Bueno	Recuento	5	15	6	26
		% del total	6,8%	20,5%	8,2%	35,6%
	Muy bueno	Recuento	0	9	23	32
		% del total	0,0%	12,3%	31,5%	43,8%
Total	Recuento	13	31	29	73	
	% del total	17,8%	42,5%	39,7%	100,0%	

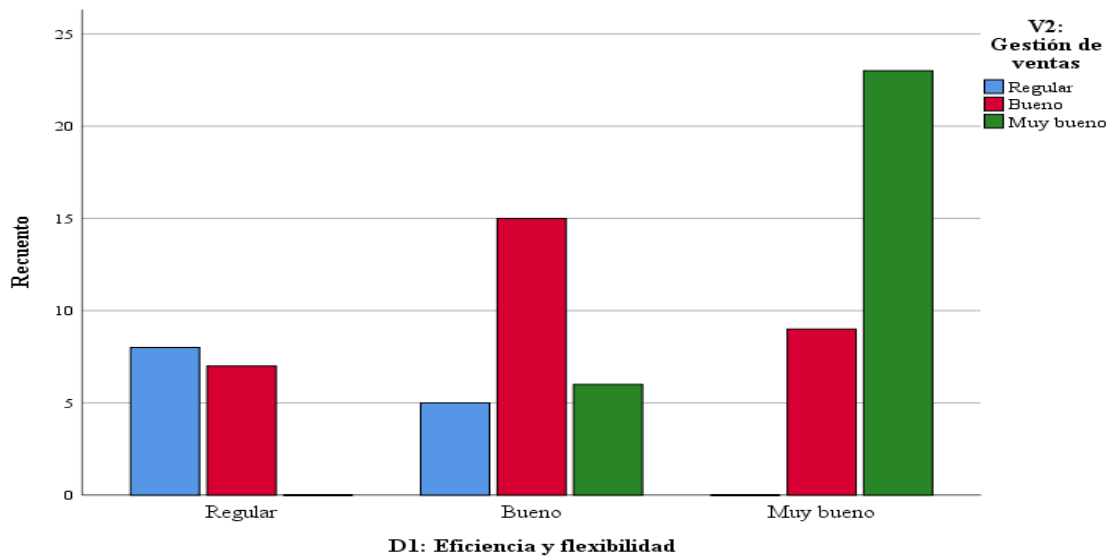


Figura 2. Tabla cruzada de eficiencia y flexibilidad y gestión de ventas.

En la tabla 5 y figura 2, se apreció la conexión existente entre dimensión eficiencia y flexibilidad y ventas según la percepción de los compradores de la empresa en mención.

Tabla 6

Tabla de contingencia existente entre D2 y V2.

		V2: Gestión de ventas			Total	
		Regular	Bueno	Muy bueno		
D2: Compra y venta	Regular	Recuento	4	1	0	5
		% del total	5,5%	1,4%	0,0%	6,8%
	Bueno	Recuento	6	30	10	46
		% del total	8,2%	41,1%	13,7%	63,0%
	Muy bueno	Recuento	3	0	19	22
		% del total	4,1%	0,0%	26,0%	30,1%
Total		Recuento	13	31	29	73
		% del total	17,8%	42,5%	39,7%	100,0%

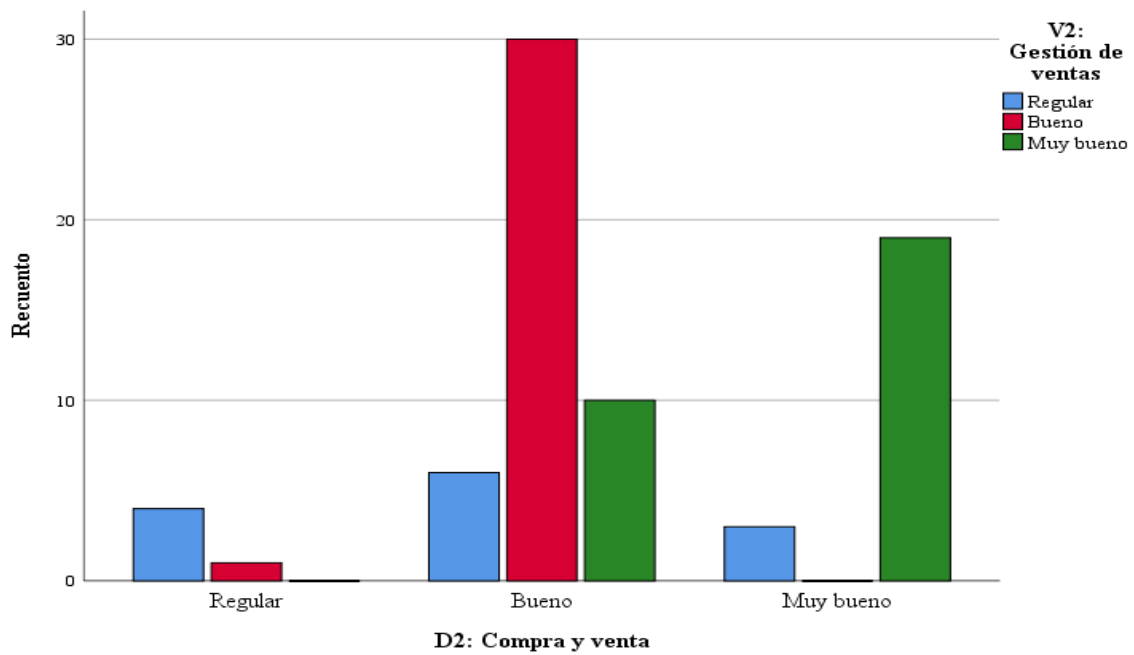


Figura 3. Gráfico de barras de la tabla cruzada de compra y venta y gestión de ventas.

En la tabla 6 y figura 3, se apreció la conexión existente entre dimensión compra y venta y gestión de ventas según la percepción de los compradores de la empresa en mención.

Tabla 7

Tabla de contingencia entre D3 y V2

		V2: Gestión de ventas			Total
		Regular	Bueno	Muy bueno	
D3: Nivel de seguridad Regular	Recuento	8	7	1	16
	% del total	11,0%	9,6%	1,4%	21,9%
Bueno	Recuento	5	14	8	27
	% del total	6,8%	19,2%	11,0%	37,0%
Muy bueno	Recuento	0	10	20	30
	% del total	0,0%	13,7%	27,4%	41,1%
Total	Recuento	13	31	29	73
	% del total	17,8%	42,5%	39,7%	100,0%

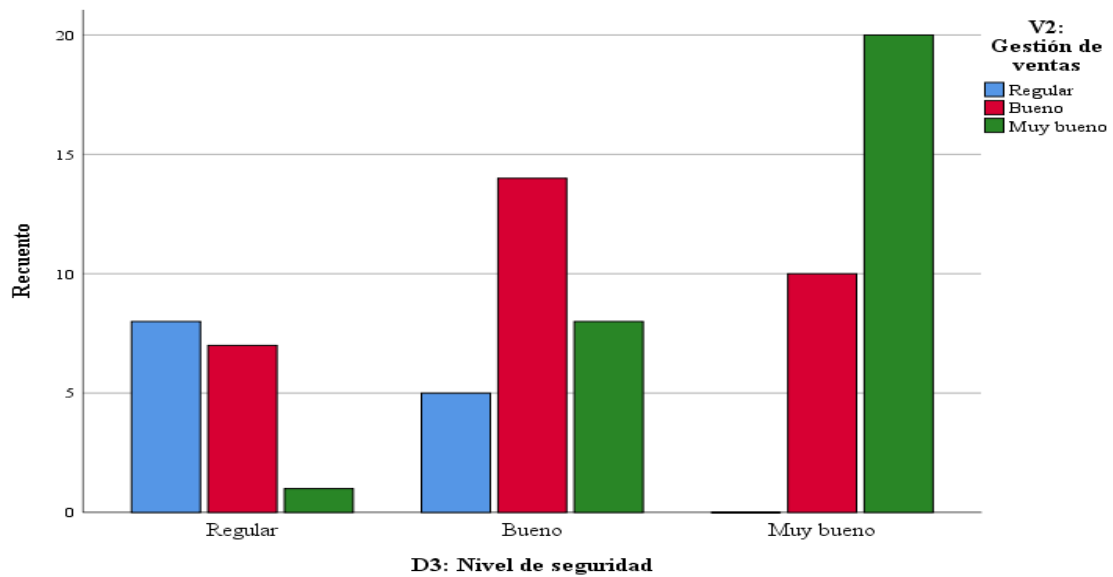


Figura 4. Tabla cruzada de nivel de seguridad y gestión de ventas.

En la tabla 7 y figura 4, se apreció la relación existente entre dimensión nivel de seguridad y gestión de ventas según la percepción de los clientes de la empresa en mención.

Análisis Inferencial

A continuación, en los siguientes párrafos, los resultados del análisis inferencial. Se priorizó, la aplicación de una prueba para definir la normalidad existente entre las variables.

Tabla 8

Prueba de normalidad con K-S y S-W

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1: Comercio electrónico	,271	73	,000	,783	73	,000
V2: Gestión de ventas	,254	73	,000	,792	73	,000

La tabla 8, reflejó que las variables trabajadas en esta investigación se presentaron con un reparto no normal, es así que el resultado de la prueba de Kolmogorov-Smirnov, es así que tuvo un nivel de significancia de 0,000, menor a ($p < 0,05$). Esta

prueba comúnmente se utiliza cuando la población en estudio sea mayor a 50 elementos. Es así que se procedió a ejecutar las pruebas no paramétricas, con el fin de contrastar las hipótesis planteadas. Es así que se utilizará el coeficiente de Rho de Spearman.

Prueba de hipótesis general

H₀: No Existe relación significativa entre comercio electrónico con ventas en la organización Inversiones Aura, 2022.

H₁: Existe relación significativa entre comercio electrónico con ventas en la organización Inversiones Aura, 2022.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Regla de decisión:

Si p valor < 0.05, rechazar la hipótesis nula

Si p valor ≥ 0.05 , no rechazar la hipótesis nula

Tabla 9

Correlación entre la V1 y la V2

		V1: Comercio electrónico		V2: Gestión de ventas	
Rho de Spearman	V1: Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	1,000	,666**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	73	73	
	V2: Gestión de ventas	Coeficiente de correlación	,666**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	73	73	

En la tabla 9, se apreció que existe certeza suficiente para determinar una relación positiva, en las variables en cuestión de la empresa Inversiones Aura, según la prueba de correlación de Spearman = 0,666 (**p = 0,000), por tanto, se concluye que si existe una correlación positiva.

Primera hipótesis específica

H₀: No Existe relación significativa entre eficiencia y flexibilidad con ventas en la empresa Inversiones Aura, 2022.

H₁: Existe relación significativa entre dimensión eficiencia y flexibilidad con ventas en la empresa Inversiones Aura, 2022.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Regla de decisión:

Si p valor < 0.05, rechazar la hipótesis nula

Si p valor ≥ 0.05 , no rechazar la hipótesis nula

Tabla 10

Correlación entre D1 y V2

			D1: Eficiencia y flexibilidad	V2: Gestión de ventas
Rho de Spearman	D1: Eficiencia y flexibilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,670**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	73	73
	V2: Gestión de ventas	Coeficiente de correlación	,670**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	73	73

En la tabla 10, se apreció que existen evidencias suficientes para determinar una relación significativa positiva entre la dimensión eficiencia y flexibilidad y la variable ventas en la empresa en mención, según la prueba de correlación de Spearman = 0,670 (**p = 0,000), se concluye que existe correlación positiva y significativa.

Segunda hipótesis específica

H₀: No Existe relación significativa entre dimensión compra y venta con

gestión de ventas en la empresa Inversiones Aura, 2022.

H₁: Existe relación significativa entre dimensión compra y venta con gestión de ventas en la empresa Inversiones Aura, 2022.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Regla de decisión:

Si p valor < 0.05, rechazar la hipótesis nula

Si p valor ≥ 0.05 , no rechazar la hipótesis nula

Tabla 11

Correlación entre la D2 y V2

			D2: Compra y venta	V2: Gestión de ventas
Rho de Spearman	D2: Compra y venta	Coeficiente de correlación	1,000	,566**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	73	73
	V2: Gestión de ventas	Coeficiente de correlación	,566**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	73	73

En la tabla 11, se apreció que si existe evidencia suficiente para concluir una relación significativa positiva entre las variables dimensión compra y venta y gestión de ventas en la empresa mencionada, según los resultados de correlación de Spearman = 0,566 (**p = 0,000), por tanto, si existe correlación positiva y significativa.

Tercera hipótesis específica

H₀: No existe relación directa y significativa entre dimensión nivel de seguridad con variable ventas en la empresa Inversiones Aura, 2022.

H₁: Existe relación directa y significativa entre dimensión nivel de seguridad con gestión de ventas en la empresa Inversiones Aura, 2022.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Regla de decisión:

Si p valor < 0.05 , rechazar la hipótesis nula

Si p valor ≥ 0.05 , no rechazar la hipótesis nula

Tabla 12

Correlación entre la D3 y V2

			D3: Nivel de seguridad	V2: Gestión de ventas
Rho de Spearman	D3: Nivel de seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,578**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	73	73
	V2: Gestión de ventas	Coeficiente de correlación	,578**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	73	73

En la tabla 12, se aprecia que, si existe indicios suficientes para determinar una relación positiva entre la dimensión nivel de seguridad y ventas en la empresa Inversiones Aura, 2022, como determina la prueba de correlación de Spearman = ,578 (**p = 0,000), por tanto, se concluye con una correlación positiva y significativa.

V. DISCUSIÓN

Actualmente en nuestro país se tiene una gran brecha en el campo de la tecnología, es así que se vio reflejado en el tiempo de confinamiento a raíz de la COVID 19, donde muchas personas necesitan adquirir diversos productos y se veían impedidos debido al ausente comercio electrónico de sus proveedores y negocios más frecuentes, en el actual trabajo se busca sustentar la relación entre el comercio electrónico y las ventas en una empresa dedicada al comercio de suministros tecnológicos Inversiones Aura Perú. Se consideró este punto de investigación, partiendo del interés de cómo se logró sobrevivir en el mercado del rubro, a comparación de las grandes marcas que comercializan equipos de tecnología (cómputo y suministros) y como es que las empresas que no contaban con comercio electrónico, páginas web, se vieron afectadas en gran forma por no tener un contacto con sus clientes ante la ausencia de tiendas físicas.

Pero, qué importancia tiene el comercio electrónico en la gestión de venta dentro de las empresa dedicadas específicamente a la comercialización de productos, pues podemos mediante esta investigación decir que si existe un relación significativa, en el universo de empresas que ofrecen productos de tecnología ubicados en el cercado de Lima y alrededores se acostumbraba a tener un contacto más directo con los clientes, tanto así que al querer comprar un producto se te ofrecía la oportunidad de probarlo antes de adquirirlo, y el pago era en efectivo por lo general, es así que era indispensable contar con un local o tienda física como se le llama, pero ante el confinamiento y la necesidad de emplear artículos tecnológicos por el trabajo y estudio remoto se hizo necesario comprar a través de páginas web, plataformas como Linio, mercado libre etc. acaparando el mercado y subiendo los precios por la comisión que les corresponde, haciendo que las ganancias y utilidades sean menores.

En la ejecución del presente trabajo, se aplicó el instrumento a 73 clientes en un universo de 90 clientes para tener un resultado más confiable, a través de una encuesta aplicada de forma presencial y remota, el proceso de recopilar información fue un tanto compleja por existir pocas investigaciones de maestros

respecto a las variables en cuestión. Es así que, diferentes factores como son la globalización, las nuevas y mejores tecnologías y la incesante motivación de muchos empresarios que buscan día a día el crecimiento y superación de sus pequeñas y medianas empresas, es así que muchos se vieron obligados a invertir en páginas web, y diferentes formas de comunicación con sus clientes, actitud que en un principio fueron reacios por considerarlo un gasto innecesario. Por tanto, en la estadística que sustenta este trabajo, da como resultado que existe de forma afirmativa una relación de alcance según Rho de Spearman = 0.666 donde concluye correlación positiva y significativa entre las variables. Es así que se acepta la hipótesis alternativa y de forma contundente da rechazo a la hipótesis nula.

Para sustentar el trabajo de investigación, se revisaron diversos productos, dentro de los cuales se ha realizado una exhaustiva selección, considerando solo aquellos que nos puedan aportar de forma fidedigna a el producto en cuestión, y según el trabajo de investigación realizado por Mucha (2018) en el objetivo del artículo, donde aborda el tema del e-commerce y las ventas en calzado, tuvo un resultado óptimo donde se logró observar que el 71% de pequeños y medianos productores de calzado en la provincia de Trujillo, están totalmente de acuerdo en adquirir capacitaciones en comercio electrónico, el 15% está de acuerdo y solo el 3% está totalmente en desacuerdo.

Para Malca en el (2001) menciona que el comercio electrónico se refiere a las diversas formas de transacción comercial donde los vendedores y compradores interactúan a través de diferentes medios electrónicos, el cual ha sustituido el intercambio que habitualmente se realizaba antes de la pandemia. Para citar una concepción más precisada de la comercialización electrónica en el uso de las tecnologías informáticas, que actualmente soportan las diversas y deferentes transacciones de bienes y servicios entre clientes y empresas públicas y privadas a lo largo y ancho de un territorio.

De igual forma Soler (2022) tuvo como objetivo, determinar la influencia existente del comercio electrónico para mejorar la mercadotecnia digital en una

empresa privada del Perú, en el cual se establece que el comercio electrónico en relación a las características de la empresa en mención es regular en un 43%, en lo que concierne a deficiente al 40% y eficiente al 17%, indicando que casi todos los usuarios, perciben que de manera regular las características de la empresa son buenas y pueden confiar, así como que consideran que tiene regular reputación.

En este sentido, cualquier esfuerzo por mejorar el comercio de las diferentes empresas se ven sujetos al uso de la diferentes plataformas de venta como de las plataformas de pago, a diferencia de algunos años atrás, donde reinaba la duda y la desconfianza, pero que aún se mantiene un temor y riesgo por las actividades ilícitas, pero de igual forma, es mucho más cuidadoso el cliente como la empresa en tomar medidas de seguridad, como planes de contingencia ante las diferentes modalidades de estafa, considerando la dimensiones e indicadores de investigación, tenemos a, Vladimir (2018) se logra evidenciar que existe una relación entre el e-commerce electrónico como una herramienta estratégica y la internacionalización de una empresa Agroexportadora del norte chico del Perú, donde la correlación de Spearman que arrojó un valor de 0.511 donde se puede observar una magnitud moderada.

Con respecto a la eficiencia y flexibilidad Malca (2001) nos dice que, brinda capacidades, donde permite a las empresas sin distinción, a ser más eficientes y flexibles es sus operaciones internas, abarcando procesos productivos como operativos, porque de ello se obtiene un mayor contacto con proveedores y a la vez con clientes y a dar una respuesta más rápida a sus necesidades. Ávalos (2021) en su investigación realizada, nos sustenta que, la correlación existente entre la dimensión plataforma de página web y la variable dos actividades comerciales, tuvo como resultado de 382, esto indica como resultado una correlación directa. Esto quiere decir que ante la mejora de la plataforma de página web de una empresa textil también se da un aumento a su actividad comercial, aunque la mencionada relación es baja, podemos decir que las otras dimensiones también influyen en el proceso.

Con respecto a la variable gestión de ventas Johnston y Marshall (2009) nos dice que las ventas en las empresas están sufriendo enormes cambios y toda una transformación. Diferentes agentes de conducta, tecnología de igual forma administrativa, están motivando dichos cambios, que alteran de forma trascendental e histórica, la rutina en que los vendedores desarrollan su trabajo y como se preparan para sus diversas actividades. En los agentes conductuales podemos priorizar las diferentes perspectivas de los clientes, del mismo modo la globalización de los diversos mercados a su vez apreciamos la desmasificación de los mercados llamados internos; en los agentes tecnológicos se incluye la automatización como una fuerza de ventas, tenemos también las oficinas virtuales donde se realizan las ventas, los canales electrónicos de ventas, tenemos de igual forma los agentes administrativos que manifiestan una mirada más amplia hacia la disyuntiva de marketing directo, el outsourcing de la gestión de ventas y la unión de las diversas funciones de la gestión de ventas y de marketing. Es así que, dentro de los trabajos revisados, se ha considerado a Campo (2019) que nos sustenta la existencia de una correlación inferencial gracias a que la significancia bilateral es menor a 0.05, es decir 0.00, donde el nivel de correlación es 0,789 dando una conformidad y una correlación positiva considerable, lo que conlleva aceptar la hipótesis, donde reconoce la importancia de la gerencia de ventas en la participación de mercados.

En las referencias extranjeras observadas como referencias para la presente investigación se considera a Cordero (2018) Ecuador, nos sustenta que en los resultados encontrar que el 82,81% realiza sus compras por internet, que del porcentaje de clientes que opinó lo contrario, un 54,55% aun no compra por internet por no confiar en el sistema. El 52% de los clientes considera necesario e importante el incremento de publicidad mediante las plataformas electrónicas. Toda esta data de forma indistinta contribuye para el desarrollo de diversas estrategias que de una forma efectivas pueden lograr el implemento de diferentes negocios basados en el perfil del cliente y en los diferentes avances tecnológicos, en nuestro vecino país de Ecuador, realidad que no es muy ajena a la nuestra no solo por la actividad económica sino también por la situación política actual.

Para el autor Rayport (2003) sostuvo que el e-commerce electrónico se conceptualiza a todo intercambio realizado con o mediante el uso de la tecnología entre variados agentes (personas, instituciones, o ambas). Es así que Bullemore y Cristobal (2021) en su artículo sobre la gestión comercial en tiempo de pandemia, en sus resultados haya que en el tiempo determinado que fueron 90 días bajo observación, marzo, abril y mayo, se llegó a concluir que la adición de las opciones tuvo una caída significativa mientras que la caída moderada se sitúa entre un 76% y un 85,9%. Se puede apreciar que durante esos meses de marzo -y primero de la crisis las opciones de mejora moderada y ha crecido significativamente suman un 14,67%. Cosa que en el mes de julio después de cuatro meses de haber transcurrido el periodo de crisis se hizo una suma de un 17,81%.

Bancoldex (2010) nos dice que para tener una adecuada gestión de ventas se deben sumar todas las fuerzas de la organización, ya que es la parte fundamental para cumplir con los objetivos de ventas. Ante esta teoría se ha considerado el gran aporte de Gudiño (2018) que, en su trabajo de investigación de la universidad técnica de Ambato, Ecuador. Nos sustenta que consumidores con menos de un año de promoción de calzado LIWI se pronunciaron que están dispuestos a seguir realizando compras por internet el 59,3%, por tanto, los consumidores con más de un año de estar consumiendo señalaron que estarían dispuestos siempre a comprar es el 74,1%, ante esto se preguntó cuál es la cantidad de compra que ellos en un determinado momento realizarían.

VI. CONCLUSIONES

1. Partiendo de la relación existente entre las variables comercio electrónico y ventas, se pudo determinar una correlación con el coeficiente de Spearman $r = 0,666$ en este sentido se identificó la evidente existencia de una relación moderada y positiva en las variables mencionadas en la empresa Inversiones Aura Perú SAC.
2. Respecto a la relación existente en la dimensión eficiencia y flexibilidad y la variable gestión de ventas dentro de la empresa Inversiones Aura Perú SAC. se determinó un coeficiente de correlación de Spearman $r = 0,670$ es así que como producto de la investigación se logró establecer la presencia de una relación positiva y significativa.
3. En la relación existente entre la compra y venta y la variable gestión de ventas dentro de la empresa Inversiones Aura Perú SAC. Se logró obtener un coeficiente de correlación de Spearman $r = 0,566$ es así que se logró determinar la existencia de una relación positiva y significativa.
4. Respecto a la coherencia existente entre la dimensión, nivel de seguridad y la variable gestión de ventas, de la empresa Inversiones Aura Perú SAC. Se determinó el coeficiente de Spearman $r = 0,578$ es así que se determinó la existencia de una correlación positiva del mismo modo significativa.

VII. RECOMENDACIONES

Determinar que los resultados de la presente investigación y la hipótesis general, donde se dice que existe una relación claramente significativa entre el e-commerce electrónico y la gerencia de ventas corporativas Inversiones Aura S.A.C. Lima 2022, se recomienda a la dirección de la empresa en mención tener una mirada más amplia sobre el tema de la importancia del comercio electrónico, a fin de priorizar las necesidades más apremiantes derivadas del confinamiento, productos del COVID 19, es decir, la necesidad de captar más clientes, con un centro de gestión comercial neurálgico, combatiendo así la difícil situación económica que atraviesan muchas empresas en nuestro país.

Considerando los resultados de esta investigación sobre la hipótesis específica, podemos decir que si existe una relación llamada significativa entre la eficiencia y la flexibilidad en la gerencia de ventas de la empresa en mención Inversiones Aura Perú S.A.C. Lima 2022, se puede decir que la gestión de ventas se ve favorecida por el comercio electrónico, porque se obtienen más clientes ya que nos comunicamos con ellos por diferentes medios, ya sea chat, correo electrónico y misma página web, sin necesidad de tener contacto físico. para poder cumplir con pedidos de todo Lima y el país.

Apreciar los resultados de esta investigación sobre la hipótesis específica, que existe una relación significativa entre comprar y vender en la gerencia de ventas de la organización inversiones Aura Perú S.A.C. Lima 2022, se puede decir que la gestión de ventas se ve favorecida por el comercio electrónico ya que son impulsadas por categoría y configuración, es decir, las transacciones de los diferentes bancos y plataformas de pago, ganan mayor atracción para los clientes que apuestan por este medio, a la vez que brindan mayor seguridad en la adquisición.

Considerando los resultados de esta investigación sobre la hipótesis específica, si existe una relación posible en el nivel de seguridad en la gerencia de ventas de la empresa Inversiones Aura Perú S.A.C. Lima 2022, podemos decir que tenemos que tomar la iniciativa en la implementación del sitio web SSL, porque es decisivo, garantizar la seguridad de los clientes al usar sus tarjetas bancarias, estamos hablando de claves de seguridad, es decir, confidencialidad. información.

REFERENCIAS

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (2018). *Administración de Ventas Conceptos Claves en el Siglo XXI*. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Ávalos, C. (2021). *El comercio electrónico y la actividad comercial en los comercios textiles de gamarra, periodo 2019*. Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9460/%c3%a1valos_ace.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Behar, D. (2008), *Metodología de la Investigación*. Editorial Shalom
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación: Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales (Cuarta ed.)*. Bogotá, Colombia: Editorial Pearson
- Benites, J. (2016). Implementación de un mercado virtual para el comercio electrónico en las empresas de la región de Puno.
<https://revistas.uancv.edu.pe/index.php/RClA/article/view/259>
- Bhatti, A., Akram, B. H., & Khan, A. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*.
https://www.researchgate.net/publication/342736799_Ecommerce_trends_during_COVID-19_Pandemic
- BlackSip. (2019). *Reporte de Industria: El eCommerce en Perú 2019*.
<https://content.blacksip.com/ebook-report-de-industria-el-ecommerce-en-peru.2019>
- Bullemore, J., Cristobal E. (2021). *La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas*. Universidad del Desarrollo, Santiago, Chile.
https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S071807642021000100199&script=sci_arttext&lng=en
- Campos, M. (2019). *Gestión de ventas y participación de mercado en la empresa Corporación Aceros Arequipa S.A., provincia de San Martín, 2018*. Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto, Perú.

- <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53596>
- Casco, A. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del INNOVARE Revista de Ciencia y Tecnología.
file:///C:/Users/USER/Downloads/10208-Texto%20del%20art%C3%ADculo36938-2-10-20200910.pdf
- Céspedes, J. (2017). Un modelo pragmático de crecimiento en ventas. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/19747/19813>
- Cordero, M. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia de Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.*
- Corral, Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. Revista ciencia de la educación, 228-247.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- Dewi, R., & Hartono, T. (2019). E-Commerce Marketing Communication Strategies on Consumer Buying Interest [Estrategias de comunicación de marketing de comercio electrónico sobre el interés de compra del consumidor]. IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering, 662(3), 1-8. doi:10.1088/1757-899X/662/3/032013
- Fabian, E. (2017). Gestión de ventas y su relación con los indicadores de desempeño del personal de consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/3167>
- Farida, N., Naryoso, A., & Yuniawan, A. (2017). Model of Relationship Marketing and E-Commerce in Improving Marketing Performance of Batik SMEs [Modelo de marketing relacional y comercio electrónico para mejorar el rendimiento de marketing de las pymes batik]. Jurnal Dinamika Manajemen, <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm/article/view/10408/6438>
- Fayad, R., & Paper, D. (2015). The Technology Acceptance Model E-Commerce Extension: A Conceptual Framework [Extensión del comercio electrónico del modelo de aceptación de tecnología: un marco conceptual]. Procedia

Economics and Finance, 26, 1000-1006. doi:10.1016/S2212-5671(15)00922-3

- Ferrera, C., & Kessedjian, E. (2019). Evolution of E-commerce and Global Marketing [Evolución del comercio electrónico y el marketing global]. *International Journal of Technology for Business (IJTB)*, 1(1), 33-38. doi:10.5281/zenodo.2591544
- Fuentes, H. (2020). Crecimiento del e-commerce en el Perú en época de pandemia. Obtenido de <https://www.datatrust.pe/ecommerce/ecommerce-en-el-peru-enepoca-de-pandemia/>
- García, E. (2016). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*. Madrid, España: Paraninfo S.A.
- Gujarati, D., & Porter, D. (2010). *Econometría*. México D.F.: McGraw Hill.
- Gudiño, N. (2018). *Marketing digital destinado al desarrollo del e-commerce en el sector del calzado, 2018*. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/28041>
- Hernández, D., Mendoza, G. (2018). *El funcionamiento del comercio electrónico, categorías seguridad para usuarios y demografía de usos habituales, 2018*. Universidad Autónoma del Estado de México, México. <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/95210/TESIS-COMERCIO-ELECTRONICO.-Definitivo...pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández R., Fernández C., Baptista L. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hudák, M., Kianickova, E., & Madlenák, R. (2017). The importance of e-mail marketing in e-commerce [La importancia del marketing por correo electrónico en el comercio electrónico]. *Procedia Engineering*, 192, 342-347. doi:10.1016/j.proeng.2017.06.059
- Išoraitė, M., & Miniotienė, N. (2018). Electronic Commerce: Theory and Practice [Comercio electrónico: teoría y práctica]. *IJBE: Integrated Journal of Business and Economics*, 2(2), 73-79. doi:10.5281/zenodo.1258437
- Jaramillo, S. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID-19. *Espíritu Emprendedor TES*. <https://www.espirituemprendedort.es.com/index.php/revista/article/view/234/303>

- Juárez, J. (2014). Diseños de investigación en ciencias sociales. (1 era ed.). Biblioteca Nacional del Perú.
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). Administración de ventas (Octava ed.). México: Pearson.
- Johnston, M. y Marshall, G. (2009). *Administración de ventas, (9° ed.)*. Mexico: McGraw-Hill
- Kutz, M. (2016). Introduction to E-Commerce: Combining Business and Information Technology [Introducción al comercio electrónico: combinación de tecnología empresarial y de la información]. Obtenido de <https://irpcdn.multiscreensite.com/1c74f035/files/uploaded/introduction-to-e-commerce.pdf>
- Laudon, K., y Guercio, C. (2010). *E-Commerce negocios, tecnología y sociedad*.
- Lalaleo, F., Bonilla, D., & Robles, R. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *Retos*, 11(21), 147-164. doi: <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.09>
- Malca, O. (2001). *Comercio electrónico. Peru – Lima Universidad del Pacífico*.
- Matas, J., Medina, M., Fernández, D., & Aguilar, D. (2016). Análisis del comercio electrónico y su aporte en las transacciones internacionales en la región Junín, Perú. *Apunt. cienc. soc.* 2016, 6(2), 100-107. doi:10.18259/acs.2016017
- Mucha, M. (2018). *Comercio electrónico y su relación con el nivel de las ventas de las pymes productoras de calzado , de la provincia de trujillo*. <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/1904>
- Malla, J., & Prasad, S. (2021). The role of business analytics in E-Commerce. *Assumption University-eJournal of Interdisciplinary Research*, 6(1), 9-17. <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/eJIR/article/view/5162>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa - Cualitativa y Retadacción de la Tesis. México: Ediciones de la U.
- Organización Mundial de la Salud. (2020). COVID-19 and Ecommerce. Impact on Business and Policy Responses. https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstictinf2020d2_en.pdf

- Palomino, A., Mendoza, C., & Oblitas, J. (2020). E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Per. *Revista Venezolana de Gerencia*, 94 25(3), 253-266. Obtenido de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/33367/35120>
- Rayport, J. (2003). *E-Commerce*. McGraw-Hill
- Ríos, A. (2020). Emergencia Sanitaria y transacciones electrónicas Covid-19. *Perfiles de las Ciencias Sociales*, 8(15), 66-82. Obtenido de <https://revistas.ujat.mx/index.php/perfiles>
- RPP (26 de mayo de 2020). Reactivación económica: Gamarra prepara su tienda online, entérate cómo funcionará. RPP. <https://rpp.pe/economia/economia/reactivacion-economica-gamarra-prepara-su-tienda-online-como-funcionara-produce-ministerio-de-produccion-noticia-1268167?ref=rpp>
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2015). *Metodología y Diseño en la investigación Científica*. Lima: Visión Universitaria.
- Sánchez-Alzate, J., y Montoya, L. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de consumidores en Antioquia (Colombia). *INNOVAR, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81850404002.pdf>
- Sigmon, K. (2018). *El comercio electrónico en los tratados de libre comercio de México*. Universidad Tecnológico de Monterrey, México. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1870-21472018000100359
- Soler, S. (2022). *Influencia del comercio electrónico para mejorar el marketing digital en una empresa privada en el Perú*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima. Perú. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/18302/Soler_gs.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Tello, J., Nizama, M., Huaman, B., & Vargas, J. (2020). Impacto de los canales de comercialización online en tiempos del COVID-19. *NNOVA Research Journal*. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1531/1748>
- Trautman, L. (2016). *E-Commerce, Cyber, and Electronic Payment System Risks: Lessons from PayPal* [Riesgos de los sistemas de pago electrónico,

cibernético y de comercio electrónico: lecciones de PayPal]. Davis Business Law Journal 261 (Spring 2016).

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2314119

Villa, E., Ruiz, L., Valencia, A., & Picón, E. (2018). Electronic Commerce: Factors Involved in its Adoption from a Bibliometric Analysis [Comercio electrónico: factores involucrados en su adopción a partir de un análisis bibliométrico]. J. theor. appl. electron. commer. res., 13(1). doi:10.4067/S0718-18762018000100104

Vladimir, C., (2018). *El comercio electrónico como herramienta estratégica para la internacionalización de las empresas agroexportadoras del norte chico, Huacho 2018. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú.*

<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/5797>

Wang, Q., Cai, R., & Zhao, M. (2020). E-commerce brand marketing based on FPGA and machine learning. Microprocessors and Microsystems, 1(5), 345-31. doi:doi.org/10.1016/j.micpro.2020.103446

Zuluaga, P., Vargas, D., y Valencia, J. (2020). El comercio electrónico Business to Consumer y su adopción en el consumidor de la ciudad de Manizales – Colombia. NOVUM, Revista de Ciencias Sociales Aplicadas, I(10), 10-24. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5713/571361695010/571361695010.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Título: Comercio electrónico y gestión de ventas de la empresa Inversiones Aura Perú S.A.C., Lima 2022.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES – DIMENSIONES – INDICADORES			METODOLOGÍA
			VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y la gestión de ventas de la empresa Inversiones Aura Perú SAC, Lima 2022?.</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar, la relación entre el comercio electrónico y la gestión de ventas de la empresa Inversiones Aura Perú SAC, Lima 2022.</p>	<p>Hipótesis principal</p> <p>Existe relación significativa entre el comercio electrónico y la gestión de ventas de la empresa Inversiones Aura Perú SAC, Lima 2022.</p>	V1 Comercio electrónico	Eficiencia y flexibilidad	Página web Correo electrónico Chat	<p>Método, Tipo, nivel y diseño.</p> <p>El enfoque de investigación cuantitativa</p> <p>El Tipo de investigación es descriptiva.</p> <p>El Nivel de investigación es correlacional.</p> <p>El Diseño de investigación es el no experimental,</p> <p>Alcance.</p> <p>La investigación es de alcance correlacional.</p> <p>Población y muestra</p> <p>La población conformada por clientes de la empresa Inversiones Aura Perú SAC. Con un total de 90 clientes.</p> <p>La muestra está conformada por 73 clientes, la muestra se definió aplicando el método probabilístico.</p> <p>Técnicas e instrumentos.</p> <p>Las técnicas que se utilizarán es: encuesta.</p> <p>Los instrumentos para la recolección de datos serán básicamente los cuestionarios que serán procesadas en SPSS y MS Excel.</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>¿Cuál es la relación entre la eficiencia y flexibilidad en la gestión de venta de la empresa Inversiones Aura Perú SAC, Lima 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la compra y venta en la gestión de venta de la empresa Inversiones Aura Perú SAC, Lima 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el nivel de seguridad en la gestión de venta de la empresa Inversiones Aura Perú SAC, Lima 2022?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar la relación entre la eficiencia y flexibilidad en la gestión de ventas de la empresa Inversiones Aura Perú SAC, Lima 2022.</p> <p>Determinar la relación entre la compra y venta en la gestión de ventas de la empresa Inversiones Aura Perú SAC, Lima 2022.</p> <p>Determinar la relación entre el nivel de seguridad en la gestión de ventas de la empresa Inversiones Aura Perú SAC, Lima 2022.</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>Existe relación significativa entre la eficiencia y flexibilidad en la gestión de ventas de la empresa Inversiones Aura Perú SAC, Lima 2022.</p> <p>Existe relación significativa entre la compra y venta en la gestión de ventas de la empresa Inversiones Aura Perú SAC, Lima 2022.</p> <p>Existe relación significativa entre el nivel de seguridad en la gestión de ventas de la empresa Inversiones Aura Perú SAC, Lima 2022.</p>		Compra y venta	Catalogo Configuración de venta	
				Nivel de seguridad	Precio Distribución Contra entrega Tarjeta bancaria	
			V2 Gestión de ventas	Formulación	Búsqueda de clientes Necesidades del cliente Prospección del cliente objetivo	
Aplicación	Evaluación del comportamiento del vendedor Conocimiento del producto Recursos de presentación de ventas					
Evaluación y control	Contacto con el cliente Calidad atención					

Anexo 2: Operacionalización de las variables

Operacionalización de la V1

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Comercio electrónico	Se refiere a cualquier forma de transacción comercial donde las partes interactúan electrónicamente, en lugar del intercambio o contacto físico directo. Según Malca (2001).	Eficiencia y flexibilidad; permite a las empresas ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas, obteniendo un mayor contacto con el cliente al responder con rapidez.	Eficiencia y Flexibilidad	Página web Correo Electrónico Chat	1 - 2 - 3 4 - 5 6 - 7	Likert: N = 1 C N = 2 A = 3 C S = 4 S = 5
		Compra y venta; a través del internet son relativamente sencillas, los clientes pueden comprar y recibir los productos desde su hogar.	Compra y Venta	Catálogo Configuración de venta	8 - 9 10 - 11	
		Nivel de seguridad; toda información que viaja por internet, debe ser encriptada y segura para el cliente.	Nivel de seguridad	Precio Distribución Contra entrega Tarjeta bancaria	12 - 13 14 - 15 16 - 17 18 - 19 - 20	

Operacionalización de la V2

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Gestión de ventas	Nos dice que la administración de las ventas está sufriendo enormes cambios. Entre las fuerzas conductuales se encuentran las expectativas de los clientes, la globalización de los mercados. Según Johnston y Marshall (2009).	Formulación; el programa de ventas debe tomar en cuenta los factores del entorno que enfrenta la empresa.	Formulación	Busqueda de clientes	1 - 2 - 3	Likert: N = 1 CN = 2 A = 3 CS = 4 S = 5
				Necesidades del cliente	4 - 5	
		Prospeccion del cliente objetivo	6 - 7			
		Evaluacion del comportamiento vendedor	8 - 9 - 10			
		Conocimiento producto	11 - 12 - 13			
		Recursos presentacion de ventas	14 - 15			
		Evaluación y control; en esta fase implica elaborar metodos para observar y evaluar el desempeño de la fuerza de ventas.	Evaluación y control	Contacto con el cliente	16 - 17 - 18	
				Calidad atención	19 - 20	

Anexo 3: Instrumentos

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL COMERCIO ELECTRÓNICO

La encuesta es anónima, y de antemano agradezco su colaboración contestando con absoluta sinceridad cada uno de los enunciados.

Instrucciones:

Responde marcando con aspa (x) o cruz (+) en aquella columna que expresa mejor su opinión y la escala de valoración es el siguiente cuadro:

NUNCA	CASI NUNCA	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

Nro.	ÍTEMS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
01	Visitas las páginas web para conocer a cerca de productos o servicios.	1	2	3	4	5
02	Utilizas las páginas web para realizar compras o adquirir algún servicio.	1	2	3	4	5
03	Será necesario que las empresas cuenten con una página web.	1	2	3	4	5
04	Utilizas tu correo electrónico.	1	2	3	4	5
05	Te llega información de productos a tu correo electrónico.	1	2	3	4	5
06	Con que frecuencia utilizas el chat.	1	2	3	4	5
07	Recibes información de productos por el chat.	1	2	3	4	5
08	Te ofrecen catálogos de productos.	1	2	3	4	5
09	Las características de los productos coinciden con la información del catálogo de la página web.	1	2	3	4	5
10	Al realizar una compra vía web recibe su comprobante (boleta, factura).	1	2	3	4	5
11	Suele responder las encuestas al momento de comprar vía web.	1	2	3	4	5
12	Acostumbra usted a comparar los precios encontrados en internet, antes de realizar su compra.	1	2	3	4	5
13	Las empresas a las que usted acostumbra a comprar por internet le ofrecen algún descuento.	1	2	3	4	5
14	Crees necesario que la empresa cuente con el servicio de delivery para realizar la entrega de su producto.	1	2	3	4	5
15	Considera usted necesario que la distribución del producto comprado por internet debe respetar el tiempo de entrega.	1	2	3	4	5
16	Realizas compras contra entrega vía internet.	1	2	3	4	5
17	Has tenido algún percance en la compra contra entrega usando la página web de una empresa.	1	2	3	4	5
18	Utilizas tus tarjetas bancarias para realizar compras por internet.	1	2	3	4	5
19	Consideras confiable comprar con tarjetas en la página web.	1	2	3	4	5
20	Obtienes algún beneficio por realizar compras con tus tarjetas vía internet.	1	2	3	4	5

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA GESTIÓN DE VENTAS

La encuesta es anónima, y de antemano agradezco su colaboración contestando con absoluta sinceridad cada uno de los enunciados.

Instrucciones:

Responde marcando con aspa (x) o cruz (+) en aquella columna que expresa mejor su opinión y la escala de valoración es el siguiente cuadro:

NUNCA	CASI NUNCA	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

Nro.	ÍTEMS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
01	A sentido usted, que el vendedor prioriza su satisfacción como cliente, cuando realiza una compra por internet.	1	2	3	4	5
02	Al realizar compras por internet, ha sentido que el vendedor le brinda un adecuado asesoramiento o servicio.	1	2	3	4	5
03	Considera usted importante la forma como el vendedor lo trata o atiende al realizar alguna compra.	1	2	3	4	5
04	Cree usted necesario que el vendedor cuente con un registro de clientes.	1	2	3	4	5
05	Cree usted que es necesario que el vendedor cuente con capacitación laboral para su buen desempeño.	1	2	3	4	5
06	A tenido inconvenientes con las tiendas virtuales cuando ha realizado compras por internet.	1	2	3	4	5
07	Usted ha observado que el vendedor utilice equipos tecnológicos para brindarle una adecuado atención.	1	2	3	4	5
08	Consideraría usted necesario que el trabajo del vendedor deba ser evaluado.	1	2	3	4	5
09	En algún momento un vendedor ha tenido un mal comportamiento con usted.	1	2	3	4	5
10	Considera necesaria la capacitación de los vendedores.	1	2	3	4	5
11	Se ha encontrado en la situación que le ofrecieron una cosa distinta a la que compró.	1	2	3	4	5
12	Al realizar una compra a observado que el vendedor tiene completo conocimiento del producto que ofrece.	1	2	3	4	5
13	A través de las redes sociales le facilitan información del producto.	1	2	3	4	5
14	En algún momento ha evidenciado de alguna capacitación o recursos para la presentación de un producto.	1	2	3	4	5
15	A observado alguna nueva estrategias en ventas.	1	2	3	4	5
16	Cree usted que la atención del vendedor debe estar de acorde con la tecnología.	1	2	3	4	5
17	Después de realizar una compra el vendedor ha realizado algún seguimiento a su venta. Contacto con el cliente.	1	2	3	4	5
18	Le aplicaron alguna encuesta con respecto a la calidad del servicio por parte del vendedor.	1	2	3	4	5
19	Cree usted que la calidad de atención debe ser considerada una prioridad para las empresas.	1	2	3	4	5
20	En algún momento respondió alguna encuesta con respecto a la calidad de atención.	1	2	3	4	5

Anexo 4

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE
MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): Dr. Armando Leiva Tarazona
Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE
EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de Maestría en Administración de Negocios - MBA, de la Universidad César Vallejo, en la sede UCV Filial Lima Norte, promoción....., aula 3T1, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación.

El título de investigación es:

**Comercio electrónico y gestión de ventas de la empresa Inversiones
Aura Perú S.A.C., Lima, 2022.**

y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Jauregui Flores, Augusto Virgilio
D.N.I. 09916449

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable: Comercio electrónico

Cualquier forma de transacción comercial donde las partes interactúan electrónicamente, en lugar del intercambio o contacto físico directo. Una definición más amplia y precisa de comercio electrónico es: uso de las tecnologías de la informática y las telecomunicaciones, que soportan las transacciones de productos o servicios entre las empresas, entre estas y particulares o con el Estado. (Malca, 2001, pág. 33)

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: eficiencia y flexibilidad

Permite a las empresas ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas, tanto en los procesos productivos como operativos, porque se obtiene un mayor contacto con proveedores y clientes al responder con mayor rapidez a sus necesidades.

Dimensión 2: compra y venta

Las compras a través de Internet son relativamente sencillas. Incluso sus clientes actuales podrán adquirir sus artículos desde la comodidad de su hogar y recibirlos en su domicilio, lo cual reforzará la fidelidad de estos al descubrir que ahora es mucho más sencillo adquirir los productos que compraban regularmente.

Dimensión 3: nivel de seguridad

Toda información que viaja por Internet, y en particular la información de crédito de sus clientes, es interceptable y si no está debidamente encriptada podría ser utilizada en su perjuicio.

Variable: Gestión de ventas

La administración de las ventas está sufriendo enormes cambios. Diversas fuerzas conductuales, tecnológicas y administrativas están impulsando estos cambios, que alteran, enorme e irrevocablemente, la forma en que los vendedores entienden su trabajo, se prepara para él y lo realizan. Entre las fuerzas conductuales se encuentran las expectativas crecientes de los clientes, la globalización de los mercados y la desmasificación de los mercados internos; las fuerzas tecnológicas incluyen la automatización para la fuerza de ventas, las oficinas virtuales de ventas y los canales electrónicos de ventas, y las fuerzas administrativas implican un viraje hacia las alternativas de marketing directo, el outsourcing de las funciones de ventas y la fusión de las funciones de ventas y de marketing. (Johnston y Marshall, 2009, pág. 3)

Dimensiones de las variables:**Dimensión 1: formulación**

El programa de ventas debe tomar en cuenta los factores del entorno que enfrenta la empresa. Los ejecutivos de ventas organizan y planean las actividades generales de las ventas personales y las suman a los demás elementos de la estrategia de marketing de la empresa.

Dimensión 2: aplicación

Esta fase, llamada también implantación, comprende la selección del personal de ventas adecuado, así como diseñar e implantar las políticas y los procedimientos que encaminaran los esfuerzos hacia los objetivos deseados.

Dimensión 3: evaluación y control

La fase de la evaluación implica elaborar métodos para observar y evaluar el desempeño de la fuerza de ventas. Cuando el desempeño no es satisfactorio, la evaluación y el control permiten hacer ajustes al programa de ventas o a su aplicación.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: Comercio electrónico

Dimensiones	indicadores	ítems	Escala/Niveles o rangos
Eficiencia y flexibilidad	Página web	1,2,3	Likert: Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
	Correo electrónico	4,5	
	Chat	6,7	
Compra y venta	Catalogo	8,9	
	Configuración de venta	10,11	
Nivel de seguridad	Precio	12,13	
	Distribución	14,15	
	Contra entrega	16,17	
	Tarjeta bancaria	18,19,20	

Fuente: Elaboración propia.

Variable: Gestión de ventas

Dimensiones	Indicadores	ítems	Escala/Niveles o rangos
Formulación	Búsqueda de clientes	1,2,3	Likert: Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
	Necesidades del cliente	4,5	
	Prospección del cliente objetivo	6,7	
Aplicación	Evaluación del comportamiento del vendedor	8,9,10	
	Conocimiento del producto	11,12,13	
	Recursos de presentación de ventas	14,15	
Evaluación y control	Contacto con el cliente	16,17,18	
	Calidad atención	19,20	

Fuente: Elaboración propia.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE COMERCIO ELECTRÓNICO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Eficiencia y flexibilidad								
1	Visitas las páginas web para conocer a cerca de productos o servicios.	X		X		X		
2	Utilizas las páginas web para realizar compras o adquirir algún servicio.	X		X		X		
3	Será necesario que las empresas cuenten con una página web.	X		X		X		
4	Utilizas tu correo electrónico.	X		X		X		
5	Te llega información de productos a tu correo electrónico.	X		X		X		
6	Con que frecuencia utilizas el Chat.	X		X		X		
7	Recibes información de productos por el chat.	X		X		X		
Dimensión 2: Compra y venta								
8	Te ofrecen catálogos de productos.	X		X		X		
9	Las características de los productos coinciden con la información del catálogo de la página web.	X		X		X		
10	Al realizar una compra vía web recibe su comprobante (boleta, factura).	X		X		X		
11	Suele responder las encuestas al momento de comprar vía web.	X		X		X		
Dimensión 3: Nivel de seguridad								
12	Acostumbra usted a comparar los precios encontrados en internet, antes de realizar su compra.	X		X		X		
13	Las empresas a las que usted acostumbra a comprar por internet le ofrecen algún descuento..	X		X		X		
14	Crees necesario que la empresa cuente con el servicio de delivery para realizar la entrega de su producto.	X		X		X		
15	Considera usted necesario que la distribución del producto comprado por internet debe respetar el tiempo de entrega.	X		X				
16	Realizas compras contra entrega vía internet.	X		X		X		
17	Has tenido algún percance en la compra contra entrega usando la página web de una empresa.	X		X		X		
18	Utilizas tus tarjetas bancarias para realizar compras por internet.	X		X		X		
19	Consideras confiable comprar con tarjetas en la páginas web.	X		X		X		
20	Obtienes algún beneficio por realizar compras con tus tarjetas vía internet.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): ES SUFICIENTE

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: **Dr. Leiva Tarazona Armando**

DNI: 43319433

Especialidad del validador: Metodólogo
Grado del especialista: Maestro

Temático
Doctor

20 de Mayo del 2022.



Firma del Experto Informante.

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE GESTIÓN DE VENTAS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Formulación								
1	A sentido usted, que el vendedor prioriza su satisfacción como cliente, cuando realiza una compra por internet.	X		X		X		
2	Al realizar compras por internet, ha sentido que el vendedor le brinda un adecuado asesoramiento o servicio.	X		X		X		
3	Considera usted importante la forma cómo el vendedor lo trata o atiende al realizar alguna compra	X		X		X		
4	Cree usted necesario qué el vendedor cuente con un registro de clientes.	X		X		X		
5	Cree usted qué es necesario que el vendedor cuente con capacitación laboral para su buen desempeño.	X		X		X		
6	A tenido inconvenientes con las tiendas virtuales cuando ha realizado compras por internet.	X		X		X		
7	Usted ha observado que el vendedor utilice equipos tecnológicos para brindarle una adecuada atención.	X		X		X		
Dimensión 2: Aplicación								
8	Consideraría usted necesario que el trabajo del vendedor deba ser evaluado.	X		X		X		
9	En algún momento un vendedor ha tenido un mal comportamiento con usted.	X		X		X		
10	Considera necesaria la capacitación de los vendedores.	X		X		X		
11	Se ha encontrado en la situación que le ofrecieron una cosa distinta a la que compró.	X		X		X		
12	Al realizar una compra a observado que el vendedor tiene completo conocimiento del producto que ofrece.	X		X		X		
13	A través de las redes sociales le facilitan información del producto.	X		X		X		
14	En algún momento ha evidenciado de alguna capacitación o recursos para la presentación de un producto.	X		X		X		
15	A observado alguna nueva estrategia de ventas.	X		X				
Dimensión 3: Evaluación y control								
16	Cree usted que la atención del vendedor debe estar de acorde con la tecnología.	X		X		X		
17	Después de realizar una compra, el vendedor ha realizado algún seguimiento a su venta. Contacto con el cliente.	X		X		X		

18	Le aplicaron alguna encuesta con respecto a la calidad del servicio por parte del vendedor.	X		X		X		
19	Cree usted que la calidad de atención debe ser considerada una prioridad para las empresas.	X		X		X		
20	En algún momento respondió alguna encuesta con respecto a la calidad de atención.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): ES SUFICIENTE

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: **Dr. Leiva Tarazona Armando**

DNI: 43319433

Especialidad del validador: Metodólogo
Grado del especialista: Maestro

Temático
Doctor

20 de Mayo del 2022.

- ¹**Pertinencia:**El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE
MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): Dra. Julia Rosario Vales Gonzales

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de Maestría en Administración de Negocios - MBA, de la Universidad César Vallejo, en la sede UCV Filial Lima Norte, promoción....., aula 3T1, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación.

El título de investigación es:

Comercio electrónico y gestión de ventas de la empresa Inversiones Aura Perú S.A.C., Lima, 2022.

y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Jauregui Flores, Augusto Virgilio
D.N.I. 09916449

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable: Comercio electrónico

Cualquier forma de transacción comercial donde las partes interactúan electrónicamente, en lugar del intercambio o contacto físico directo. Una definición más amplia y precisa de comercio electrónico es: uso de las tecnologías de la informática y las telecomunicaciones, que soportan las transacciones de productos o servicios entre las empresas, entre estas y particulares o con el Estado. (Malca, 2001, pág. 33)

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: eficiencia y flexibilidad

Permite a las empresas ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas, tanto en los procesos productivos como operativos, porque se obtiene un mayor contacto con proveedores y clientes al responder con mayor rapidez a sus necesidades.

Dimensión 2: compra y venta

Las compras a través de Internet son relativamente sencillas. Incluso sus clientes actuales podrán adquirir sus artículos desde la comodidad de su hogar y recibirlos en su domicilio, lo cual reforzará la fidelidad de estos al descubrir que ahora es mucho más sencillo adquirir los productos que compraban regularmente.

Dimensión 3: nivel de seguridad

Toda información que viaja por Internet, y en particular la información de crédito de sus clientes, es interceptable y si no está debidamente encriptada podría ser utilizada en su perjuicio.

Variable: Gestión de ventas

La administración de las ventas está sufriendo enormes cambios. Diversas fuerzas conductuales, tecnológicas y administrativas están impulsando estos cambios, que alteran, enorme e irrevocablemente, la forma en que los vendedores entienden su trabajo, se prepara para él y lo realizan. Entre las fuerzas conductuales se encuentran las expectativas crecientes de los clientes, la globalización de los mercados y la desmasificación de los mercados internos; las fuerzas tecnológicas incluyen la automatización para la fuerza de ventas, las oficinas virtuales de ventas y los canales electrónicos de ventas, y las fuerzas administrativas implican un viraje hacia las alternativas de marketing directo, el outsourcing de las funciones de ventas y la fusión de las funciones de ventas y de marketing. (Johnston y Marshall, 2009, pág. 3)

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: formulación

El programa de ventas debe tomar en cuenta los factores del entorno que enfrenta la empresa. Los ejecutivos de ventas organizan y planean las actividades generales de las ventas personales y las suman a los demás elementos de la estrategia de marketing de la empresa.

Dimensión 2: aplicación

Esta fase, llamada también implantación, comprende la selección del personal de ventas adecuado, así como diseñar e implantar las políticas y los procedimientos que encaminaran los esfuerzos hacia los objetivos deseados.

Dimensión 3: evaluación y control

La fase de la evaluación implica elaborar métodos para observar y evaluar el desempeño de la fuerza de ventas. Cuando el desempeño no es satisfactorio, la evaluación y el control permiten hacer ajustes al programa de ventas o a su aplicación.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: Comercio electrónico

Dimensiones	indicadores	ítems	Escala/Niveles o rangos
Eficiencia y flexibilidad	Página web	1,2,3	Likert: Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
	Correo electrónico	4,5	
	Chat	6,7	
Compra y venta	Catalogo	8,9	
	Configuración de venta	10,11	
Nivel de seguridad	Precio	12,13	
	Distribución	14,15	
	Contra entrega	16,17	
	Tarjeta bancaria	18,19,20	

Fuente: Elaboración propia.

Variable: Gestión de ventas

Dimensiones	Indicadores	ítems	Escala/Niveles o rangos
Formulación	Búsqueda de clientes	1,2,3	Likert: Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
	Necesidades del cliente	4,5	
	Prospección del cliente objetivo	6,7	
Aplicación	Evaluación del comportamiento del vendedor	8,9,10	
	Conocimiento del producto	11,12,13	
	Recursos de presentación de ventas	14,15	
Evaluación y control	Contacto con el cliente	16,17,18	
	Calidad atención	19,20	

Fuente: Elaboración propia.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE COMERCIO ELECTRÓNICO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Eficiencia y flexibilidad								
1	Visitas las páginas web para conocer a cerca de productos o servicios.	X		X		X		
2	Utilizas las páginas web para realizar compras o adquirir algún servicio.	X		X		X		
3	Será necesario que las empresas cuenten con una página web.	X		X		X		
4	Utilizas tu correo electrónico.	X		X		X		
5	Te llega información de productos a tu correo electrónico.	X		X		X		
6	Con que frecuencia utilizas el Chat.	X		X		X		
7	Recibes información de productos por el chat.	X		X		X		
Dimensión 2: Compra y venta		Si	No	Si	No	Si	No	
8	Te ofrecen catálogos de productos.	X		X		X		
9	Las características de los productos coinciden con la información del catálogo de la página web.	X		X		X		
10	Al realizar una compra vía web recibe su comprobante (boleta, factura).	X		X		X		
11	Suele responder las encuestas al momento de comprar vía web.	X		X		X		
Dimensión 3: Nivel de seguridad		Si	No	Si	No	Si	No	
12	Acostumbra usted a comparar los precios encontrados en internet, antes de realizar su compra.	X		X		X		
13	Las empresas a las que usted acostumbra a comprar por internet le ofrecen algún descuento..	X		X		X		
14	Crees necesario que la empresa cuente con el servicio de delivery para realizar la entrega de su producto.	X		X		X		
15	Considera usted necesario que la distribución del producto comprado por internet debe respetar el tiempo de entrega.	X		X				
16	Realizas compras contra entrega vía internet.	X		X		X		
17	Has tenido algún percance en la compra contra entrega usando la página web de una empresa.	X		X		X		
18	Utilizas tus tarjetas bancarias para realizar compras por internet.	X		X		X		
19	Consideras confiable comprar con tarjetas en la páginas web.	X		X		X		
20	Obtienes algún beneficio por realizar compras con tus tarjetas vía internet.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): ES SUFICIENTE

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: **Dra. Vales Gonzales Julia Rosario**

DNI: **10054909**

Especialidad del validador: Metodólogo
Grado del especialista: Maestro

Temático
Doctor

20 de Mayo del 2022.

- ¹**Pertinencia:**El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE GESTIÓN DE VENTAS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Formulación								
1	A sentido usted, que el vendedor prioriza su satisfacción como cliente, cuando realiza una compra por internet.	X		X		X		
2	Al realizar compras por internet, ha sentido que el vendedor le brinda un adecuado asesoramiento o servicio.	X		X		X		
3	Considera usted importante la forma cómo el vendedor lo trata o atiende al realizar alguna compra	X		X		X		
4	Cree usted necesario qué el vendedor cuente con un registro de clientes.	X		X		X		
5	Cree usted qué es necesario que el vendedor cuente con capacitación laboral para su buen desempeño.	X		X		X		
6	A tenido inconvenientes con las tiendas virtuales cuando ha realizado compras por internet.	X		X		X		
7	Usted ha observado que el vendedor utilice equipos tecnológicos para brindarle una adecuada atención.	X		X		X		
Dimensión 2: Aplicación								
8	Consideraría usted necesario que el trabajo del vendedor deba ser evaluado.	X		X		X		
9	En algún momento un vendedor ha tenido un mal comportamiento con usted.	X		X		X		
10	Considera necesaria la capacitación de los vendedores.	X		X		X		
11	Se ha encontrado en la situación que le ofrecieron una cosa distinta a la que compró.	X		X		X		
12	Al realizar una compra a observado que el vendedor tiene completo conocimiento del producto que ofrece.	X		X		X		
13	A través de las redes sociales le facilitan información del producto.	X		X		X		
14	En algún momento ha evidenciado de alguna capacitación o recursos para la presentación de un producto.	X		X		X		
15	A observado alguna nueva estrategia de ventas.	X		X				
Dimensión 3: Evaluación y control								
16	Cree usted que la atención del vendedor debe estar de acorde con la tecnología.	X		X		X		
17	Después de realizar una compra, el vendedor ha realizado algún seguimiento a su venta. Contacto con el cliente.	X		X		X		

18	Le aplicaron alguna encuesta con respecto a la calidad del servicio por parte del vendedor.	X		X		X		
19	Cree usted que la calidad de atención debe ser considerada una prioridad para las empresas.	X		X		X		
20	En algún momento respondió alguna encuesta con respecto a la calidad de atención.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): ES SUFICIENTE

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: **Dra. Vales Gonzales Julia Rosario**

DNI: 10054909

Especialidad del validador: Metodólogo
Grado del especialista: Maestro

Temático
Doctor

20 de Mayo del 2022.

- ¹**Pertinencia:**El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE
MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): Dra. Pilar Mitma Mamani
Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE
EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de Maestría en Administración de Negocios - MBA, de la Universidad César Vallejo, en la sede UCV Filial Lima Norte, promoción....., aula 3T1, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación.

El título de investigación es:

**Comercio electrónico y gestión de ventas de la empresa Inversiones
Aura Perú S.A.C., Lima, 2022.**

y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Jauregui Flores, Augusto Virgilio
D.N.I. 09916449

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable: Comercio electrónico

Cualquier forma de transacción comercial donde las partes interactúan electrónicamente, en lugar del intercambio o contacto físico directo. Una definición más amplia y precisa de comercio electrónico es: uso de las tecnologías de la informática y las telecomunicaciones, que soportan las transacciones de productos o servicios entre las empresas, entre estas y particulares o con el Estado. (Malca, 2001, pág. 33)

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: eficiencia y flexibilidad

Permite a las empresas ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas, tanto en los procesos productivos como operativos, porque se obtiene un mayor contacto con proveedores y clientes al responder con mayor rapidez a sus necesidades.

Dimensión 2: compra y venta

Las compras a través de Internet son relativamente sencillas. Incluso sus clientes actuales podrán adquirir sus artículos desde la comodidad de su hogar y recibirlos en su domicilio, lo cual reforzará la fidelidad de estos al descubrir que ahora es mucho más sencillo adquirir los productos que compraban regularmente.

Dimensión 3: nivel de seguridad

Toda información que viaja por Internet, y en particular la información de crédito de sus clientes, es interceptable y si no está debidamente encriptada podría ser utilizada en su perjuicio.

Variable: Gestión de ventas

La administración de las ventas está sufriendo enormes cambios. Diversas fuerzas conductuales, tecnológicas y administrativas están impulsando estos cambios, que alteran, enorme e irrevocablemente, la forma en que los vendedores entienden su trabajo, se prepara para él y lo realizan. Entre las fuerzas conductuales se encuentran las expectativas crecientes de los clientes, la globalización de los mercados y la desmasificación de los mercados internos; las fuerzas tecnológicas incluyen la automatización para la fuerza de ventas, las oficinas virtuales de ventas y los canales electrónicos de ventas, y las fuerzas administrativas implican un viraje hacia las alternativas de marketing directo, el outsourcing de las funciones de ventas y la fusión de las funciones de ventas y de marketing. (Johnston y Marshall, 2009, pág. 3)

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: formulación

El programa de ventas debe tomar en cuenta los factores del entorno que enfrenta la empresa. Los ejecutivos de ventas organizan y planean las actividades generales de las ventas personales y las suman a los demás elementos de la estrategia de marketing de la empresa.

Dimensión 2: aplicación

Esta fase, llamada también implantación, comprende la selección del personal de ventas adecuado, así como diseñar e implantar las políticas y los procedimientos que encaminaran los esfuerzos hacia los objetivos deseados.

Dimensión 3: evaluación y control

La fase de la evaluación implica elaborar métodos para observar y evaluar el desempeño de la fuerza de ventas. Cuando el desempeño no es satisfactorio, la evaluación y el control permiten hacer ajustes al programa de ventas o a su aplicación.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: Comercio electrónico

Dimensiones	indicadores	ítems	Escala/Niveles o rangos
Eficiencia y flexibilidad	Página web	1,2,3	Likert: Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
	Correo electrónico	4,5	
	Chat	6,7	
Compra y venta	Catalogo	8,9	
	Configuración de venta	10,11	
Nivel de seguridad	Precio	12,13	
	Distribución	14,15	
	Contra entrega	16,17	
	Tarjeta bancaria	18,19,20	

Fuente: Elaboración propia.

Variable: Gestión de ventas

Dimensiones	Indicadores	ítems	Escala/Niveles o rangos
Formulación	Búsqueda de clientes	1,2,3	Likert: Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
	Necesidades del cliente	4,5	
	Prospección del cliente objetivo	6,7	
Aplicación	Evaluación del comportamiento del vendedor	8,9,10	
	Conocimiento del producto	11,12,13	
	Recursos de presentación de ventas	14,15	
Evaluación y control	Contacto con el cliente	16,17,18	
	Calidad atención	19,20	

Fuente: Elaboración propia.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE COMERCIO ELECTRÓNICO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Eficiencia y flexibilidad								
1	Visitas las páginas web para conocer a cerca de productos o servicios.	X		X		X		
2	Utilizas las páginas web para realizar compras o adquirir algún servicio.	X		X		X		
3	Será necesario que las empresas cuenten con una página web.	X		X		X		
4	Utilizas tu correo electrónico.	X		X		X		
5	Te llega información de productos a tu correo electrónico.	X		X		X		
6	Con que frecuencia utilizas el Chat.	X		X		X		
7	Recibes información de productos por el chat.	X		X		X		
Dimensión 2: Compra y venta								
8	Te ofrecen catálogos de productos.	X		X		X		
9	Las características de los productos coinciden con la información del catálogo de la página web.	X		X		X		
10	Al realizar una compra vía web recibe su comprobante (boleta, factura).	X		X		X		
11	Suele responder las encuestas al momento de comprar vía web.	X		X		X		
Dimensión 3: Nivel de seguridad								
12	Acostumbra usted a comparar los precios encontrados en internet, antes de realizar su compra.	X		X		X		
13	Las empresas a las que usted acostumbra a comprar por internet le ofrecen algún descuento..	X		X		X		
14	Crees necesario que la empresa cuente con el servicio de delivery para realizar la entrega de su producto.	X		X		X		
15	Considera usted necesario que la distribución del producto comprado por internet debe respetar el tiempo de entrega.	X		X				
16	Realizas compras contra entrega vía internet.	X		X		X		
17	Has tenido algún percance en la compra contra entrega usando la página web de una empresa.	X		X		X		
18	Utilizas tus tarjetas bancarias para realizar compras por internet.	X		X		X		
19	Consideras confiable comprar con tarjetas en la páginas web.	X		X		X		
20	Obtienes algún beneficio por realizar compras con tus tarjetas vía internet.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): ES SUFICIENTE

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: **Dra. Mitma Mamani Pilar**

DNI: 09368599

Especialidad del validador: **Metodólogo**
Grado del especialista: **Maestro**

Temático
Doctor

02 de Junio del 2022.

- ¹**Pertinencia:**El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE GESTIÓN DE VENTAS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Formulación								
1	A sentido usted, que el vendedor prioriza su satisfacción como cliente, cuando realiza una compra por internet.	X		X		X		
2	Al realizar compras por internet, ha sentido que el vendedor le brinda un adecuado asesoramiento o servicio.	X		X		X		
3	Considera usted importante la forma cómo el vendedor lo trata o atiende al realizar alguna compra	X		X		X		
4	Cree usted necesario qué el vendedor cuente con un registro de clientes.	X		X		X		
5	Cree usted qué es necesario que el vendedor cuente con capacitación laboral para su buen desempeño.	X		X		X		
6	Ha tenido inconvenientes con las tiendas virtuales cuando ha realizado compras por internet.	X		X		X		
7	Usted ha observado que el vendedor utilice equipos tecnológicos para brindarle una adecuada atención.	X		X		X		
Dimensión 2: Aplicación								
8	Consideraría usted necesario que el trabajo del vendedor deba ser evaluado.	X		X		X		
9	En algún momento un vendedor ha tenido un mal comportamiento con usted.	X		X		X		
10	Considera necesaria la capacitación de los vendedores.	X		X		X		
11	Se ha encontrado en la situación que le ofrecieron una cosa distinta a la que compró.	X		X		X		
12	Al realizar una compra a observado que el vendedor tiene completo conocimiento del producto que ofrece.	X		X		X		
13	A través de las redes sociales le facilitan información del producto.	X		X		X		
14	En algún momento ha evidenciado de alguna capacitación o recursos para la presentación de un producto.	X		X		X		
15	A observado alguna nueva estrategia de ventas.	X		X				
Dimensión 3: Evaluación y control								
16	Cree usted que la atención del vendedor debe estar de acorde con la tecnología.	X		X		X		
17	Después de realizar una compra, el vendedor ha realizado algún seguimiento a su venta. Contacto con el cliente.	X		X		X		

18	Le aplicaron alguna encuesta con respecto a la calidad del servicio por parte del vendedor.	X		X		X		
19	Cree usted que la calidad de atención debe ser considerada una prioridad para las empresas.	X		X		X		
20	En algún momento respondió alguna encuesta con respecto a la calidad de atención.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): ES SUFICIENTE

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: **Dra. Mitma Mamani Pilar**

DNI: 09368599

Especialidad del validador: Metodólogo

Grado del especialista: Maestro

Temático

Doctor

02 de Junio del 2022.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Anexo 5: Registro de Sunedu de los validadores

22/5/22, 12:54



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
LEIVA TARAZONA, ARMANDO DNI 43319433	BACHILLER EN ECONOMIA Fecha de diploma: 02/12/1987 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO <i>PERU</i>
LEIVA TARAZONA, ARMANDO DNI 43319433	MAGISTER EN DOCENCIA UNIVERSITARIA - Fecha de diploma: 05/09/2014 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
LEIVA TARAZONA, ARMANDO DNI 43319433	ECONOMISTA Fecha de diploma: 21/03/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO <i>PERU</i>
LEIVA TARAZONA, ARMANDO DNI 43319433	MAESTRO EN PROYECTOS DE INVERSIÓN Fecha de diploma: 28/02/20 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 02/04/2014 Fecha egreso: 18/12/2015	UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO <i>PERU</i>
LEIVA TARAZONA, ARMANDO DNI 43319433	DOCTOR EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD Fecha de diploma: 13/12/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 03/08/2018 Fecha egreso: 08/08/2021	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>


PERÚ

Ministerio de Educación

 Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

 Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
VALES GONZALES, JULIA ROSARIO DNI 10054909	LICENCIADO EN EDUCACION ESPECIALIDAD: TECNOLOGIA DEL VESTIDO Fecha de diploma: 19/03/2001 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN ENRIQUE GUZMÁN Y VALLE PERU
VALES GONZALES, JULIA ROSARIO DNI 10054909	GRADO ACADEMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS DE LA EDUCACION Fecha de diploma: 05/06/00 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN ENRIQUE GUZMÁN Y VALLE PERU
VALES GONZALES, JULIA ROSARIO DNI 10054909	MAESTRA EN EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN DOCENCIA Y GESTIÓN EDUCATIVA Fecha de diploma: 29/12/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 05/01/2007 Fecha egreso: 31/12/2008	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
VALES GONZALES, JULIA ROSARIO DNI 10054909	DOCTORA EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD Fecha de diploma: 14/02/22 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 03/09/2018 Fecha egreso: 24/08/2021	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. PERU

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
MITMA MAMANI, PILAR DNI 09368599	BACHILLER EN EDUCACION TECNOLOGIA DEL VESTIDO Fecha de diploma: 09/02/1996 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN ENRIQUE GUZMÁN Y VALLE PERU
MITMA MAMANI, PILAR DNI 09368599	MAGISTER EN CIENCIAS DE LA EDUCACION MENCION: EDUCACION TECNOLOGICA Fecha de diploma: 28/10/2010 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN ENRIQUE GUZMÁN Y VALLE PERU
MITMA MAMANI, PILAR DNI 09368599	DOCTOR EN CIENCIAS DE LA EDUCACION MENCIÓN: EN CIENCIAS DE LA EDUCACION Fecha de diploma: 23/08/11 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN ENRIQUE GUZMÁN Y VALLE PERU
MITMA MAMANI, PILAR DNI 09368599	LICENCIADO EN EDUCACION TECNOLOGIA DEL VESTIDO Fecha de diploma: 16/01/97 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN ENRIQUE GUZMÁN Y VALLE PERU

Anexo 6: Modelo de carta de presentación a la empresa



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



Lima, 31 de mayo de 2022

Carta P. 0604-2022-UCV-EPG-SP

Señor

JANCARLO ENRIQUE GOMEZ MARIN

Gerente Comercial

INVERSIONES AURA PERÚ S.A.C.

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a **JAUREGUI FLORES AUGUSTO VIRGILIO**; identificado(a) con DNI/CE N° 09916449 y código de matrícula N° 7002534262; estudiante del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA en modalidad semipresencial del semestre 2022-I quien, en el marco de su tesis conducente a la obtención de su grado de MAESTRO(A), se encuentra desarrollando el trabajo de investigación (tesis) titulado:

COMERCIO ELECTRÓNICO Y GESTIÓN DE VENTAS DE LA EMPRESA INVERSIONES AURA PERÚ S.A.C., LIMA 2022.

En este sentido, solicito a su digna persona facilitar el acceso a nuestro(a) estudiante, a fin que pueda obtener información en la institución que usted representa, siendo nuestro(a) estudiante quien asume el compromiso de alcanzar a su despacho los resultados de este estudio, luego de concluir con el desarrollo del trabajo de investigación (tesis).

Agradeciendo la atención que brinde al presente documento, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración.

Atentamente,



MBA. Ruth Angélica Chicana Becerra

Coordinadora General de Programas de Posgrado Semipresenciales
Universidad César Vallejo

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GRANADOS MAGUIÑO MAURO AMARU, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Comercio electrónico y gestión de ventas de la empresa Inversiones Aura Perú S.A.C., Lima 2022.", cuyo autor es JAUREGUI FLORES AUGUSTO VIRGILIO, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 26 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GRANADOS MAGUIÑO MAURO AMARU DNI: 06441665 ORCID 0000-0002-5668-0557	Firmado digitalmente por: MGRANADOSM el 17-08- 2022 10:12:43

Código documento Trilce: TRI - 0371425